PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DEL SANCOCHO COMO PRODUCTO CULTURAL A LOS INMIGRANTES COLOMBIANOS

RICARDO JOSÉ GIRALDO ZARRUR
LIBER PANIAGUA DÍAZ

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA
2005

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DEL SANCOCHO COMO PRODUCTO CULTURAL A LOS INMIGRANTES COLOMBIANOS

RICARDO JOSÉ GIRALDO ZARRUR
LIBER PANIAGUA DÍAZ

Trabajo de investigación para optar el título de Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales

Director
JORGE W. CASSALINS DELVALLE
Ingeniero Industrial

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA
2005

A la memoria de José Eugenio Giraldo Barco, padre inmejorable, amigo y guía.

Ricardo Giraldo Zarrur.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Olga Carolina Corredor Marín, la mujer que amo, y decir que sin su tenacidad, perfeccionismo, empuje y amor no habría sido posible realizar esta investigación.

Ricardo Giraldo Zarrur.

CONTENIDO

LISTA DE TABLAS

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE CUADROS

RESUMEN

1. Titulo:

“Plan de negocios para la exportación del sancocho como producto cultural a los inmigrantes colombianos”.

2. Autores:

Ricardo Giraldo Zarrur
Liber Paniagua Díaz

3. Objetivo General:

Diseñar un plan de negocios para la exportación de Sancocho, que responda a la necesidad que tienen los inmigrantes colombianos de establecer vínculos con su patria.

4. Síntesis de Metodología:

Este es un estudio de carácter exploratorio con un enfoque analítico y la aplicación del método cualitativo.

Como estudio exploratorio, se orientó a indagar a partir del método científico las características por las cuales puede operar un producto que si bien es conocido en el mercado, no existen factores que permitan afirmar que ya está garantizado el comportamiento de este.

Debido al nivel de innovación del estudio y las barreras encontradas para su realización, la metodología de la recolección de datos, su posterior análisis y aplicación, se encuentra explicada ampliamente dentro de cada uno de los capítulos de la investigación.

5. Síntesis de Resultados:

El principal resultado de la investigación es el plan de negocios para la exportación de sancocho como producto cultural a los inmigrantes colombianos, el cual esta compuesto por las siguientes áreas: Naturaleza del proyecto, mercado, producción, sistema administrativo y análisis financiero.

6. Síntesis de Conclusiones:

Debido a la fuerte presencia de colombianos en el exterior, que manifiestan la necesidad de consumir productos típicos colombianos, es un momento de oportunidad para la exportación de este tipo de productos y el desarrollo de planes de negocios que apunten a suplir esta necesidad.

El plan de negocios para la exportación de sancocho es un proyecto viable y sólido, en el cual se demostró que existe el mercado suficiente para realizar la exportación, que existe la tecnología para la elaboración del producto y que además el análisis financiero es contundente para demostrar la viabilidad económica del proyecto.

7. Director:

Jorge Cassalins Delvalle.

INTRODUCCIÓN

Un plan de negocios se puede definir como la herramienta que le permite al emprendedor contar con una información organizada a la hora de tomar decisiones. En este documento se deben encontrar las ideas de un modo formal y estructurado, con lo que se convierte en la guía de la actividad diaria del emprendedor.

La realización del presente plan de negocios representa un escalón determinante en el desarrollo de la idea de negocios, ya que permitió al grupo de investigación acercarse más al sueño que se originó en enero de 2004 de crear una empresa dedicada a la comercialización de productos típicos alimenticios para los inmigrantes colombianos.

Esta investigación tiene como objetivo fundamental presentar un plan de negocios para la exportación de sancocho como producto cultural a los inmigrantes colombianos, tema innovador en el desarrollo empresarial actual colombiano, en el que muchas empresas establecidas y otras emergentes le apuntan al uso de la colombianidad y cultura nacional en sus estrategias de marketing.

El plan de negocios presenta los estudios y resultados obtenidos en las cuatro áreas fundamentales de su desarrollo, las cuales corresponden a:

- Mercado.
- Producción.
- Sistema de administración.
- Análisis financiero.

El desarrollo de cada una de estas áreas permitió presentar como resultado final el plan de ejecución de las acciones necesarias para llevar a cabo la idea de negocios.

La elaboración de la investigación necesitó de una combinación de conocimientos multidisciplinarios que enriquecieron y expandieron la visión primaria de la idea de negocios, para convertir su ejecución en una experiencia gerencial interesante y de múltiples efectos positivos en la formación académica y personal de los integrantes del grupo de investigación.

0. ANTEPROYECTO DE INVESTIGACION

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

0.1.1 Descripción del problema. Desde la perspectiva cultural existen muchas formas de expresión de las tradiciones y del patrimonio entre los pueblos, y una de las de mayor trascendencia es el patrimonio gastronómico. Así pues, los pueblos han pasado su cultura gastronómica de generación en generación dándole así el afianzamiento propio e inclusive rodeando sus festividades y sus actividades diarias entorno de dicho patrimonio. Colombia no es ajena a esta tradición; siendo *"EL SANCOCHO"* el principal plato típico Colombiano o patrimonio gastronómico.

El sancocho proviene del la mezcla de los productos típicos producidos en el área del caribe. Área en la cual su presencia en el diario vivir de los países del caribe es innegable. En Colombia *el sancocho* es símbolo de nacionalismo, de unión familiar, de festejo nacional y de Colombianidad. Inclusive en algunas regiones del territorio nacional es el sancocho el principal invitado de alguna de sus festividades.

Nuestro plan de negocios es llevar ese sentimiento de "Colombianidad" a los nativos residentes en el exterior, usando como medio este patrimonio. Así mismo difundir el rescate de las tradiciones nacionales que rodean este plato típico; es el caso de la tradición de *"Ángeles somos"* la cual se celebra en Cartagena todos los Primeros de Noviembre y busca la unión de la comunidad en general entorno a la recolección de ingredientes para el sancocho y su consumo.

El propósito del estudio radica cómo en lograr con un producto ya desarrollado, un proyecto de negocios, es decir, desarrollar un plan que contenga desde el punto de vista estratégico y empresarial los elementos suficientes para demostrar la viabilidad y forma en que el producto se puede convertir en un negocio más allá del carácter cultural del mismo.

Conociendo la tendencia creciente que tiene la demanda de productos típicos colombianos en el exterior, debido a la fuerte presencia de colombianos fuera de su país, el problema ya no solo radica en como hacer del producto un proyecto de negocios, si no también, en responder al ¿Cómo aprovechando este momento de auge y oportunidad además del valor cultural que tiene el producto se podría convertir en un proyecto de negocios internacionales?

0.1.2 Formulación del Problema. En estos momentos no existe la información ni los estudios suficientes que permitan asegurar que un producto típico colombiano como es el sancocho, pueda ser una oportunidad de ampliar los mercados colombianos para la exportación, ligado a los factores "étnicos y sentimentales" como en este momento es conocida esta línea de productos, que se orientan a explotar los sentimientos de los nacionales residentes en otros países. Por ello el problema a resolver es establecer si un *"Plan de negocios para exportación del sancocho como producto cultural a los inmigrantes colombianos"* tiene probabilidades de convertirse en una nueva línea de exportación, de fortalecimiento de la identidad y sentido de pertenencia de los colombianos y de generar nuevas divisas para el país.

0.2. JUSTIFICACIÓN

La investigación apunta a crear un plan de negocios para exportación que viene siendo desde hace ya algunos años, una de las premisas del gobierno nacional, sobre todo en lo referente a exportaciones no tradicionales. Como ejemplo de esto encontramos la creación de PROEXPORT que es la entidad encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales. Ésta brinda asesoría y apoyo a los empresarios nacionales en sus actividades de mercadeo internacional.

En la actualidad, Colombia está en un proceso que busca una mayor presencia en el comercio internacional, para incrementar el volumen y el valor de sus exportaciones. Atendiendo a esta política, la investigación se concibe como parte de la estrategia para la búsqueda de una mayor inserción en el mercado internacional que sea ventajoso para la economía colombiana.

Con la investigación, se busca ingresar *"El Sancocho"* como producto representativo y con valor cultural, a un mercado en el que su entrada pueda ser justificada tanto por su volumen, como por la facilidad y competitividad que se deriven de los tratados de libre comercio con el país destino de la exportación; con el fin de hacer útil el estudio, para aquellos empresarios necesitados de información sobre mercados internacionales y la manera de acceso a estos.

Colombia ha perdido ventajas respecto de otros países por concepto de la exportación de bienes con muy poco valor agregado. Si se observan con detenimiento los montos de las exportaciones, se nota que el mayor porcentaje del total lo ocupan los productos de consumo, que son productos sin valor agregado, entre los que se encuentran el café y el petróleo, como sus principales exponentes.

La exportación de productos no tradicionales ha presentado un alto crecimiento en sus ventas, un buen indicador, ya que demuestra una nueva cara de las exportaciones, con la cual se generan mayores ventajas competitivas para el país.

De hecho, entre enero y junio del año 2004, mientras las exportaciones totales crecieron 17% al pasar de 7.544 a 8.822 millones de dólares, las no tradicionales aumentaron el 18,6%[1].

Una de las diferencias de la exportación del sancocho radica en que no es un simple producto de consumo más, pues éste representa una pequeña cadena que demanda el aporte de bienes y servicios de otros sectores e involucra en su proceso la inserción de distintas actividades tecnológicas.

Las economías emergentes parecen afrontar una reprimarización negativa de su oferta exportable (bienes básicos y de bajo valor agregado), mientras que las grandes economías producen bienes de alto valor agregado y mayores precios relativos, debido a su alta capacidad tecnológica y de producción.

El estudio se presenta como una respuesta al problema del bajo o nulo valor agregado de nuestras exportaciones, ya que el objeto de la misma es el desarrollo en todos sus componentes de la exportación de un bien cultural como el sancocho. Al realizar esta exportación se genera otro tipo de valor, derivado de la intangibilidad del patrimonio cultural. De esta manera, la generación de valor llega hasta el final de la cadena productiva, brinda además, la oportunidad de posicionar la marca del producto, lo que constituye una novedad para un producto colombiano y en un factor de identidad, orgullo y reconocimiento de los colombianos fuera de su país.

[1] Fuente: Diario el Colombiano, Medellín, 30 de septiembre de 2004.

La globalización y la pérdida de fronteras nacionales han facilitado el acceso de productos colombianos en todo el mundo. Estos productos están hoy en día al alcance de los inmigrantes colombianos, a diferencia de lo que sucedía hace 30 años, cuando los nacionales que salían del país lo hacían sin intenciones de volver, pero, además, con el agravante de no contar con la opción de encontrar un punto de encuentro con su cultura.

Múltiples anécdotas y experiencias de colombianos en el exterior indican que en muchas ocasiones, la búsqueda de productos que les recuerda su nación les demanda desplazamientos de 3 ó 4 horas desde su residencia para encontrarlos.

La exportación del sancocho responde a la necesidad de vinculación de los inmigrantes colombianos, que tendrían la oportunidad de conseguir un producto con ese agregado cultural, que los vincule con su patria. Para finalizar, la información resultante en el estudio podría ser utilizada como modelo y guía para otros interesados en el mismo sector.

En el proceso de justificar y establecer la importancia del proyecto, hemos entrevistado a expertos en el tema para que dieran su opinión y punto de vista al respecto. Entre estos, cabe mencionar a Jorge Cassalins, Ingeniero industrial con especialización en Marketing que durante la entrevista destaco que "…con la alta migración de colombianos en el exterior, se hace necesario el acercamiento de estos a su tierra u hogar, de hecho muchos colombianos añoran los productos y aquellos elementos que los acercan a su cultura".

En la opinión del experto podemos resaltar que percibe el proyecto como una respuesta a una necesidad del mercado, validando su importancia en función de esta necesidad que presenta el mercado de un producto como el Sancocho.

Por otra parte, Juan Carlos Robledo, Economista y Magíster en Administración con énfasis en Negocios Internacionales, opina que " …la importancia del proyecto está en función del valor agregado que se logre crear con el producto, es decir, cómo logre desarrollar un producto que permita generar más empleo, dinamice servicios e incentive otra parte de la cadena".

En la opinión del experto encontramos un punto de vista más social, en el que la importancia del proyecto está en función de cómo éste responda al reto actual de generar valor agregado y de cómo con el proyecto se logre una visión de largo plazo para que se pueda mejorar el estatus de vida de la sociedad mediante la generación de empleo.

0.3. OBJETIVOS

0.3.1 Objetivo general. Diseñar un plan de negocios para la exportación de Sancocho, que responda a la necesidad que tienen los inmigrantes colombianos de establecer vínculos con su patria.

0.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar oportunidades de mercado internacional, teniendo en cuenta el número de inmigrantes colombianos, los costos logísticos y los beneficios de los tratados internacionales.

- Determinar un segmento de mercado que ofrezca ventajas en costos y la cantidad de demandantes que justifique la exportación.

- Caracterizar las tendencias y el comportamiento de los consumidores frente al producto objeto de estudio.

- Describir el producto y la forma óptima para la exportación del mismo.

- Analizar las fortalezas y desventajas frente a los competidores directos y bienes o productos sustitutos, identificando sus ventajas competitivas.

- Determinar los requisitos y exigencias del mercado objetivo para la exportación del producto.

- Seleccionar y diseñar un empaque que cumpla con los requisitos técnicos y sea propicio para reflejar su valor cultural en el ámbito publicitario.

- Evaluar y seleccionar la maquila que responda a las necesidades de calidad, demanda y elaboración del producto.

- Presentar un presupuesto que refleje de forma detallada los costos y utilidades, resultado de una negociación internacional, para demostrar la rentabilidad del proyecto.

- Diseñar un modelo de distribución orientado a la creación de ventajas competitivas en este pilar de la cadena.

- Diseñar y desarrollar campañas publicitarias, promocionales e informativas que permitan la asociación de la cultura colombiana con el producto.

0.4. MARCO DE REFERENCIA

0.4.1 Marco de antecedentes. El estudio está enfocado a formular un plan de negocios para la exportación del sancocho como un bien cultural a los inmigrantes colombianos. Desde este enfoque, el estudio podría basarse en tres antecedentes internacionales en los que se logró la internacionalización cultural mediante la exportación de la gastronomía típica.

A continuación se hará una descripción de cada uno de los casos que se consideran, dejando las proporciones claras, antecedentes del estudio.

0.4.1.1 Caso italiano. En este caso, se considera como el primer paso del proceso de internacionalización "la diáspora italiana", que se presentó después de la segunda guerra mundial. En este momento los italianos se vieron obligados a abandonar su patria y su continente, en busca de oportunidades en lugares que no habían sido tocados por la guerra. Los principales destinos de la migración italiana fueron Estados Unidos y Argentina, lugares en los que para sobrevivir, se vieron obligados a interactuar con la cultura dominante. Arraigados a su propia cultura, fueron constituyendo concentraciones poblacionales, y, mientras comerciaban dentro de estos dos países, iban propagando su propia cultura y forma de ver el mundo, mediante el arte, la familia y la gastronomía, y así se convirtieron en una cultura internacional.

Los italianos dentro de cada país fueron buscando la manera de sobrevivir, y una de las fuentes de dinero la encontraron en el negocio de la comida. Por ser Italia uno de los países con más fuerza gastronómica, al migrar montaban restaurantes, que fueron, en definitiva, el medio clave para la propagación internacional de su cultura, ya que en estos restaurantes los emigrantes encontraban el punto de

reunión con los suyos y sus costumbres; en los restaurantes no solo se iba a comer platos típicos, sino a compartir un momento de unión e identidad nacional, lo que, poco a poco, se fue propagando a otras culturas y, por esta razón, hoy en día la comida italiana es una de las más internacionales del mundo.

Otra causa de la propagación de esta cultura, fue que después de la segunda guerra mundial, la industria con mayor aporte y crecimiento para salir de la crisis económica fue el turismo, desprendiendo de éste los lazos que se crean entre los turistas y los nacionales, en su curiosidad por comprender las disparidades y similitudes existentes entre culturas, lo que internacionalmente es conocido como *"cross culture"*[2] o, al tener un fuerte impacto en los turistas, se conoce como *"culture shock"* [3].

0.4.1.2 Caso mexicano. En el caso mexicano, el principal destino de las migraciones es Estados Unidos y, como resultado de sus relaciones con los norteamericanos, se ha propagado paulatinamente su cultura. Un factor clave en su internacionalización de esta cultura es que Estados Unidos es la gran potencia mundial, y, al propagar su cultura dentro de este país lo hicieron también en el mundo entero, mediante el cine, la gastronomía y las relaciones comerciales. Hoy en día, la cultura mexicana es la imagen para el mundo de lo que en términos generales es la cultura latina.

En particular la exportación de la gastronomía típica se da porque a principios de los ochenta los empresarios mexicanos se dan cuenta de los grandes grupos de inmigrantes en Estados Unidos que manifestaban la necesidad de productos alimenticios típicos, razón por la que empiezan la exportación de productos típicos

[2] Comparación que hace un extranjero entre su cultura y la del país en el que se encuentra.
[3] Elementos de otra cultura de carácter fuerte o incomprensible, para un extranjero.

congelados a este país, entre los que encontramos, en sus inicios, los tacos y los burritos.

Los mexicanos que migran hacia Estados Unidos se trasladan en busca de empleo, oportunidades y una vida digna. Lo hacen de manera legal e ilegal, solos o en familia. En el camino son frecuentemente asaltados y sufren enormes calamidades, “pero la abrumadora mayoría logra superar los obstáculos y construir un mundo nuevo de oportunidades”[4].

La movilidad de grupos en busca de satisfactores para atender sus necesidades elementales es precisamente lo que ha caracterizado desde épocas remotas al fenómeno de la migración. Se trata de una estrategia de sobrevivencia, en la cual, ante las limitaciones del territorio de origen, recurren a la búsqueda de los recursos en otras regiones.

Los migrantes también forman las llamadas *"diásporas culturales"* en distintas partes de Estados Unidos; son comunidades que conservan fuertes vínculos con las patrias y vida familiar dejadas atrás, mediante el establecimiento de circuitos regulares de comunicación.

Aprovechando los rápidos medios de comunicación, el acceso a cadenas radiales y de TV, el incremento de publicaciones en español y hasta el "Internet", los mexicanos se trasladan a cualquier punto urbano y laboral y, al mismo tiempo, mantienen su cultura y su lengua. Se amplía así la presencia mexicana fuera de los márgenes fronterizos y ya existen grandes contingentes de mexicanos en regiones tan remotas como Chicago, Alaska, Iowa, New Jersey e incluso Arkansas, tierra de los Clinton. La línea que separaba al norte del sur se expandió, mezclando lo que alguna vez fueron culturas diferentes[5].

---

[4] Fuente: http://www.unfpa.org/
[5] Fuente: http://www.imagenzac.com.mx

0.4.1.3 Caso chino. Los chinos son la mayor población del mundo y han emigrado a todos los países del mundo. La migración de los chinos tiene origen con la crisis económica de la región de Cantón. Las migraciones de los chinos responden a la necesidad global que hay de mano de obra calificada y barata, razón por la cual han sufrido históricamente el flagelo de la explotación.

Para comprender más de las características de los inmigrantes chinos, se tiene a continuación la opinión de una estudiosa de la cultura y migraciones chinas.

Liao Yamping, especialista en negocios y ex colaboradora de COPCA (Consorcio de Promoción Comercial de Cataluña), asegura que el sentido colectivo de la comunidad china es difícil de comprender desde fuera de la propia comunidad. "La gente no entiende cómo un chino que acaba de llegar puede, en dos años, disponer del capital suficiente para montar un negocio".

Los emigrantes chinos se caracterizan porque se ayudan mutuamente con préstamos y no pierden el vínculo con su tierra de origen, a la que acuden cuando necesitan mano de obra.

En este sentido, se destaca el hecho de que el 50% de la inversión extranjera que recibe China procede de los chinos repartidos por todo el mundo. [6]

El principal objetivo de todo ciudadano chino que emigra es lograr la suficiencia económica. Suelen empezar trabajando, por sueldos muy bajos, para el empresario que les ha financiado su viaje y los papeles necesarios, hasta que han saldado su deuda.

Entonces empieza la segunda fase de ahorrar para conseguir el capital necesario que permita montar un negocio propio.

[6] Fuente: Artículo publicado en www.saiared.com (economía, política y cultura de Asia)

Esta filosofía, que combina la autoexplotación, la supresión de todo gasto superfluo y la reducción de los gastos imprescindibles compartiendo vivienda, permite que la comunidad vaya creciendo en número de negocios y en extensión sobre el territorio.

Los chinos, en su mayoría, montan restaurantes, que son, como los italianos, una manera muy eficaz de exportar e internacionalizar su cultura. Desde ese punto de vista, los chinos montan restaurantes porque, en general, la cultura china no cree que exista nada más allá de la muerte y, por ello, se concede una especial importancia al cuerpo, que es "la herramienta para vivir bien la vida presente, que es precisamente donde tenemos alguna oportunidad para encontrar el paraíso", explica Liao Yanping.

La alimentación es, pues, muy importante para los chinos, ya que es la base para mantener una buena salud y, por tanto, para alargar y disfrutar de la vida.

Por esta tradición cultural es por lo que la gran mayoría de chinos saben cocinar y, según Liao Yanping, prácticamente todos son incluso expertos cocineros. Esto, junto con el hecho de que los restaurantes son negocios de carácter particular que pueden garantizar la autosuficiencia de las unidades familiares, permite entender los motivos del rápido crecimiento de locales de comida china.[7]

0.4.1.4 Caso colombiano. En el caso colombiano, es importante destacar que existen programas del gobierno, embajadas y consulados, que promueven eventos culturales con los que se busca mostrar una óptica diferente de lo que significa ser colombiano; se ha logrado dar a conocer el arte colombiano como reflejo de nuestra cultura, destacando los grupos folclóricos y últimamente la exportación de orfebrería momposina a Europa.

[7] Fuente: www.asiared.com (Economía, política y cultura de Asia)

Por otro lado, es importante mencionar que actualmente se están exportando a Estados Unidos, principal destino de las migraciones colombianas, productos típicos alimenticios, entre los que encontramos: el ajiaco, el tamal, la lechona, las rosquitas, los patacones y el arequipe, entre otros. Con modificaciones en su presentación tradicional, para cumplir con requisitos legales y las exigencias del mercado.

0.4.2 Marco conceptual.

Carga: desde el punto de vista del transporte, es el conjunto de bienes o mercancías protegidas por el embalaje apropiado que facilita su movilización. [8]

Comida Típica: siendo conscientes de que uno de los aspectos culturales más importantes de un país es la gastronomía, la comida típica evoca las tradiciones y costumbres propias de cada país, en este caso de Colombia.[9]

Comportamiento del Consumidor: "Se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios".[10]

Costos logísticos: erogaciones o egresos que son resultado de las actividades propias de la distribución tales como: almacenaje, carga, descarga fletes entre otros.

Cultura: "Es el conjunto de experiencias, valores, principios, tradiciones, artes, ciencias y saberes que un pueblo acumula a lo largo de su historia".[11]

---

[8] RUIBAL HANDABAKA, ALBERTO, Gestión logística de la distribución física internacional. Pg. 3
[9] http://www.colombia.com/gastronomia/receta_colombia/introduccion.asp
[10] LOUDON, DAVID, Comportamiento del consumidor concepto y aplicaciones. Pg. 5
[11] Conversatorio con Raúl Paniagua Bedoya, Sociólogo.

Embalaje: son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. Embalaje, en una expresión más breve, es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte. El objetivo del embalaje es llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

Empaque: se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Su objetivo es proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Envase: por envase se entiende el material que contiene o guarda un producto y forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia.

Exportación: venta de bienes o servicios a comprador ubicado fuera del país de producción o una zona franca.

Finanzas: término aplicado en economía al conjunto de operaciones de compra-venta de instrumentos legales, cuyos propietarios tienen ciertos derechos para percibir, en el futuro, una determinada cantidad monetaria.[12]

Inmigrantes: persona que llega a un lugar o país diferente del de su nacimiento para establecerse.[13]

[12] ENCICLOPEDIA ENCARTA ONLINE.
[13] DICCIONARIO DEL ESPAÑOL MODERNO, EDITORIAL Aguilar de ediciones. PG 748

Investigación de mercado: actividad que tiene por objeto la recolección de información, que incluye revisiones específicas a los problemas, con el fin de servir de guía en las decisiones.

Maquila: proceso de confección a terceros. Es una forma de producción que se establece como un compromiso del dueño de la producción y/o de una marca con la persona que realiza el trabajo.

Marketing: concepto genérico que comprende cualquier actividad, disposición y recurso de la economía y de la sociedad en sentido amplio que tiene por objeto explorar y probar, entender y "transformar" con una meta, un "mercado", es decir, un (posible) ámbito de consumo o influencia.

Modelo de distribución física internacional: modelo en el que se muestra el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo.

Negociación internacional: es la actividad que despliegan dos o más partes de países o nacionalidades diferentes cuando, a pesar de tener intereses en conflicto, poseen también una zona de conveniencia mutua donde las diferencias pueden resolverse.

Oportunidades de mercado: momento en que se facilita y se hace ventajosa la venta de productos o servicios a un conjunto de personas que tienen la necesidad, la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos.

Plan de medios o promoción: se define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado.[14]

Plan de negocios: se podría describir, en forma general, de la siguiente manera:

- Serie de pasos para la concepción y el desarrollo de un proyecto.
- Sistema de plantación para alcanzar metas determinadas.
- Colección organizada de información para facilitar la toma de decisiones.
- Guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles.[15]

Presupuesto: resumen sistemático y cifrado que recoge la previsión de los gastos, así como de los ingresos que se estiman van a ser necesarios para la realización de aquéllos durante un período de tiempo determinado para una unidad económica.

Proceso productivo: conjunto de actividades que se llevan acabo para elaborar un producto o prestar un servicio. En el se reúnen la maquinaria, la materia prima y el recurso humano necesario para realizar el proceso.

Producción: transformación de insumos por medio de recursos humanos, físicos y técnicos en productos.

Publicidad: "Esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante".[16]

---

[14] MOLINA VILLEGAS JORGE, Viva la publicidad viva. Cap. IX
[15] ALCARAZ RODRÍGUEZ, RAFAEL, El emprendedor de éxito: guía de planes de negocios. Pg XiX
[16] UNESCO, 1978

Rentabilidad: se refiere a rendimiento que en un periodo dado produce el activo financiero[17].

Sancocho: producto de la gastronomía vernácula colombiana, que en cada región utiliza los productos agropecuarios propios.

Segmento de mercado: "La segmentación de mercado se orienta al cliente y por ello es compatible con el concepto de marketing. Al segmentar, primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un sub-mercado y luego se decide si resulta práctico diseñar una mezcla de marketing para satisfacer". [18]

Tratados internacionales: "Un Tratado es el acuerdo realizado entre dos o más sujetos del Derecho Internacional, en el cual se cumplan las formalidades exigidas por éste y es celebrado por órganos competentes, que obligan internacionalmente al signatario. Es decir, que en este sentido, el tratado se define por el procedimiento que se emplee para concluirlo".[19]

Utilidades: satisfacción o beneficio que se puede obtener al realizar una transacción económica.

0.4.3 Marco teórico. En la actualidad nos encontramos en mundo globalizado, lo que significa, en términos generales, la convergencia en un núcleo de diversas fuerzas que determinan la dirección del mundo. Dentro de estas fuerzas encontramos la cultura, que incluye, la visión del mundo, las creencias y en muchos aspectos define las posiciones frente a distintos temas.

[17] SERRANO, JAVIER Y VILLAREAL, JULIO. Fundamentos de finanzas. Pg. 84
[18] STANTON-ETZEL-WALKER, Fundamentos de marketing. Pg. 176
[19] PAYARES BOSSA, JORGE. Derecho internacional público. Pg. 89

El estudio parte del principio de que la propagación de la cultura es resultado de dos fenómenos que van de la mano con la globalización. Siendo más específicos, la propagación de la cultura es el resultado de las migraciones internacionales y del auge de comercio mundial.

Según la División de Población de las Naciones Unidas, en el año 2000 había en el mundo 175 millones de inmigrantes internacionales —1 de cada 35 personas—, en comparación con 79 millones en 1960. De ellos, casi un 50% estaba constituido por mujeres y 10,4 millones eran refugiados. Entre 1990 y 2000, del aumento a los inmigrantes, las dos terceras partes ocurrieron en América del Norte. Antes de 1980, las regiones menos adelantadas tenían una mayor proporción de inmigrantes internacionales, pero hacia el año 2000, las tres quintas partes de los inmigrantes estaban en las regiones más desarrolladas.[20]

Actualmente, en una economía cada vez más globalizada, la migración suele proporcionar oportunidades de empleo y da lugar a una corriente de inmigrantes sin precedentes, inclusive números cada vez mayores de mujeres inmigrantes. Al mismo tiempo, hay cada vez mayores cantidades de refugiados y personas internamente desplazadas por desastres naturales, conflictos armados, disturbios sociales o crisis económicas y políticas.

Las migraciones tienen como resultado la internacionalización de las culturas, consecuencia de la interacción de integrantes de culturas distintas. Entre otros aspectos, estas migraciones incluso generan tradiciones nuevas al lugar a donde llegan. Como ejemplo de esto tenemos el día de San Patricio en Estados Unidos. A pesar de ser un festivo Irlandés, se ha convertido en un festejo importante dentro de la cultura norteamericana. Otro ejemplo es el Oktoberfest que, a pesar de ser una tradición alemana, se festeja en todo el mundo como resultado de la

[20] Fuente: Estadísticas del Banco Mundial.

propagación cultural que le han dado a este festejo los inmigrantes alemanes en el mundo.

El volumen del comercio mundial de bienes ha crecido a tasas positivas, exceptuados los años de crisis (1981-1982). Así mismo, a lo largo del período de posguerra, las tasas de crecimiento del comercio han sido sistemáticamente más elevadas que las del producto interno bruto. Este resultado ha sido interpretado como una evidencia de la creciente interpenetración entre economías, con el consecuente crecimiento de la proporción de las exportaciones e importaciones en el conjunto de las actividades económicas de las naciones[21]. De acuerdo con el Banco Mundial, la proporción de las exportaciones de bienes en el producto mundial aumentó de un 11%, en 1980, a un 18% actual, mientras que la de servicios no factoriales pasó del 1,65% al casi 4%, resultando en una proporción creciente de las exportaciones de bienes y servicios en el producto mundial: del 12,7% al 22%, para los mismos años.

Estas cifras son ilustrativas de la integración internacional por vía del comercio de bienes y servicios y de flujos de capital, determinada en gran medida por una creciente internacionalización de las estrategias de producción y distribución de las empresas, permitida y alentada por cambios tecnológicos continuos en los transportes y las comunicaciones. El resultado de este flujo comercial creciente ha sido la globalización que ha demandado profundas transformaciones en las políticas nacionales de la totalidad de los gobiernos, con el propósito de desreglamentar y liberalizar la mayoría de los mercados de productos y factores.

Los gobiernos de todos los países tienen que enfrentar los desafíos propuestos por la rápida interconexión de los mercados, esforzarse por mantener la confianza de los inversionistas domésticos y extranjeros en las instituciones locales, e

[21] Fuente: Banco Mundial.

impedir que la «porosidad» de los mercados proponga problemas adicionales para la definición de estrategias de desarrollo.

El resultado de la globalización ha sido la homogenización de muchos aspectos cotidianos con el fin de lograr en el ámbito comercial que se tenga un producto global. Como ejemplo de esto encontramos los automóviles, los gigantes de comidas rápidas como McDonalds o Pizza Hut y los productos relacionados con la belleza, que, a pesar de las diferencias culturales y de prácticas de consumo, son productos estandarizados que se venden de manera similar o uniforme en casi todo el mundo.

La cultura, por otro lado, presenta un fenómeno: mientras más globalizado está el mundo, más lejos está de una cultura global, se manifiesta la tolerancia y comprensión de otras culturas y, en cierta medida, la integración con éstas; por eso se reflejan altos índices de comercio de productos típicos de países, sin importar su origen.

Desde este hecho, el estudio considera la cultura como un patrimonio intangible y por esta razón, en términos económicos, es de un alto valor para el cliente; un sombrero “vueltiao” no tiene una fabricación costosa, pero es muy valioso para un colombiano que se encuentra lejos de su país.

Los productos típicos o culturales no apuntan a satisfacer necesidades más subjetivas como el sentido de pertenencia, la añoranza por la patria, el sentimiento de ser nacionales. Satisfacer esas necesidades les brinda a los productos típicos ventajas sobre otro tipo de productos y en muchos aspectos una alta demanda.

El estudio parte de los principios y supuestos anteriormente presentados, pero además de un concepto que, en la actualidad, está tomando fuerza: la teoría

llamada ***glocalización***, dentro lo que se refiere a ésta el estudio se fundamenta en la posición de uno de sus autores.

Armand Mattelart alude al citado proceso de glocalización desde el punto de vista del mercado. Los ámbitos local, nacional e internacional se consideraban a principios de siglo como compartimentados, mientras que el nuevo esquema actual de representación de la empresa y del mundo asocia los tres niveles. Para Mattelart, toda estrategia de empresa en el mercado mundializado debe ser a la vez global y local, y ello se traduce en lo que los empresarios japoneses expresan a través del neologismo inglés glocalize.

Dentro del estudio se propone una evaluación de carácter competitivo; para la realización de este proceso, el estudio se basa en la teoría de ventaja competitiva de Michael Porter ampliamente definida en su libro Ser competitivo, de manera más específica el estudio utilizará el modelo de análisis de entorno y análisis competitivo en donde se usarán los postulados de Porter acerca de las fuerzas competitivas.

0.5 METODOLOGÍA

0.5.1 Tipo de estudio. Éste es un estudio de carácter exploratorio con un enfoque analítico, y un método cualitativo. Por el carácter del tema se apoyó en la etnometodología en lo referente a los aspectos étnicos y culturales del sancocho.

Como estudio exploratorio se orientó a indagar a partir del método científico las características por las cuales puede operar un producto que, si bien es conocido en el mercado, no existen factores que permitan afirmar que ya está garantizado el comportamiento de éste. En este aspecto el estudio exploró con un enfoque analítico la viabilidad de involucrar diferentes elementos de una cadena que se

espera abra nuevas perspectivas para productos típicos colombianos en el mercado internacional.

0.5.2 Universo y muestra. En el estudio se tiene definido el universo como los inmigrantes colombianos, que, según algunas cifras del Ministerio de Relaciones Exteriores, son cerca de 4’000.000. La población y la muestra están determinadas en el transcurso de la investigación de acuerdo con el mercado objetivo que se seleccionó.

0.5.3 Recolección de información. Debido al nivel de innovación del proyecto y las barreras encontradas para su realización, la metodología de la recolección de datos, su posterior análisis y aplicación, se encuentra explicada ampliamente dentro de cada uno de los capítulos desarrollados en la investigación.

1. NATURALEZA DEL PROYECTO

1.1 IDEA

En las últimas décadas, los colombianos han emigrado hacia el exterior, en busca de nuevas y mejores oportunidades o por circunstancias ajenas a su voluntad, es cuando se encuentran en tierras extrañas tratando de salir adelante, cuando más extrañan aquellas cosas que han dejado atrás, como la familia, los amigos, la cultura, la música y la comida con la que se han criado.

Reconociendo esta nostalgia y añoranza de los colombianos en el exterior nació en enero de 2004 la idea de suplir esta necesidad mediante la exportación de un producto que los vincule emocionalmente con su tierra.

Las tradiciones culturales más fuertes de una sociedad, están vinculadas siempre con la religión, la alimentación y el arte. Por esto se decidió seleccionar un producto de la gastronomía popular colombiana, que permita satisfacer el deseo de consumir un delicioso plato típico colombiano.

La gastronomía colombiana es muy irregular. No existe un plato típico nacional como en otros países del mundo. En lugar de esto se encuentra que cada una de las regiones que conforma el país, tiene de manera individual un listado de platos típicos. Como consecuencia, y con el fin de encontrar un producto gastronómico con significado y tradición para los colombianos, se encontró que el sancocho es un plato que se consume de manera uniforme en todas las regiones del país, aunque, de acuerdo con el lugar donde se consuma, cambian algunos de sus ingredientes.

La idea es exportar sancocho como producto nacional para suplir el deseo que tienen los inmigrantes de consumir un producto netamente colombiano y satisfacer la necesidad de establecer vínculos con su patria y cultura.

El objetivo social que se busca con la exportación del producto es fortalecer costumbres y tradiciones alimenticias de la cultura colombiana.

El grupo de investigación desarrolló la idea con el propósito de hacer realidad el sueño de crear en un futuro una empresa comercializadora de productos alimenticios típicos en el exterior, adelantándose a la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y a la negociación para la exportación de cárnicos desde la costa atlántica, única zona certificada en Colombia como libre de aftosa.

1.2 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Para llevar a cabo el plan de negocios, se creará una empresa llamada **MI TIERRA,** dedicada a la comercialización internacional de productos típicos alimenticios para los inmigrantes colombianos.

En su inicio, *MI TIERRA* estará dedicada únicamente a la apertura y penetración de mercado con su producto **SANCOCHO.**

1.2.1 Misión. Satisfacer el deseo de los inmigrantes colombianos de consumir productos tradicionales que los hagan sentir cerca de su cultura y patria, a través de la exportación de productos típicos de la gastronomía colombiana.

1.2.2 Visión. Ser una empresa líder en calidad y diferenciación de productos alimenticios típicos en el mercado de los inmigrantes colombianos.

1.3 DESCRIPCION GENERAL DEL PRODUCTO

El producto desarrollado por el grupo de investigación se llama ***SANCOHO SABOR COLOMBIANO,*** el cual posee una presentación innovadora única en el mercado, es de fácil preparación y fue concebido pensado en el gusto y comodidad de los futuros consumidores.

El Sancocho Sabor Colombiano es un producto que el consumidor lo puede preparar completamente a su gusto, ya que contiene una gran variedad de ingredientes precocidos y deshidratados en un mismo empaque, entre los que se encuentran:

- Ingredientes precocidos empacados al vacío:

  Nutrientes: carne salada de res, costilla de res y pollo.

  Energéticos: yuca, plátano, papa, ñame y maíz.

- Ingredientes deshidratados empacados al vacío:
  Hortalizas: zanahoria, cebolla junca, cebolla blanca, ají pimentón y cilantro.

  Especias: pimienta de olor, pimienta picante, comino, achiote, ajo en polvo y glutamato.

Para una excelente presentación, los ingredientes estarán agrupados en bolsas plásticas transparentes denominadas de la siguiente manera:

- ***Carnes:*** conformada por la carne salada de res, la costilla de res y por el pollo.

- ***Bastimento***: conformada por la yuca, el plátano, la papa y el ñame.

- ***Hortalizas y Especias:*** conformada por el maíz, las hortalizas y las especias.

Estas bolsas se hallarán empacadas en una caja de cartón, en la que se encontrará adherida la etiqueta con la cual se presentará el producto y la información principal de éste.

El Sancocho Sabor Colombiano es un producto que no requiere refrigeración, contiene dos porciones (500 g), una vida útil de 2 años y un modo preparación sencillo que toma 15 minutos.

2. POSIBLES MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN

El proceso de identificación del país con mayores ventajas para la exportación del producto objeto de estudio se inició preseleccionando tres posibles mercados, escogidos por ser los países donde se encuentra la mayor cantidad de inmigrantes colombianos en el mundo, según el Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia.

Los países seleccionados fueron Estados Unidos, Venezuela y España, de los cuales se analizarán características importantes como la cantidad de inmigrantes colombianos, fletes, los beneficios de los tratados internacionales existentes con Colombia y en general las ventajas que brindan, con el fin de determinar un mercado óptimo para la exportación del producto ***Sancocho Sabor Colombiano.***

Para seleccionar el mercado objetivo, se necesitó información de los países nombrados; para esto se consultó la información publicada por Proexport en diciembre del 2004.

A continuación se expondrá la información más relevante de cada país, contenida en las investigaciones de Proexport[22], la cual es pertinente en el momento de analizar y de determinar el mercado objetivo de la exportación.

[22] PROEXPORT COLOMBIA 2002 – 2005. Información por países. [En – línea]. Bogotá. Proexport, oct 2004. [Citada 15 de dic, 2004]. Disponible en Internet: www.proexport.com.co

2.1 ESPAÑA

“Nombre oficial, Reino de España, es una monarquía constitucional de Europa sur occidental que ocupa la mayor parte de la Península Ibérica; limita al norte con el mar Cantábrico, Francia y Andorra; al este con el mar Mediterráneo; al sur con el mar Mediterráneo y el océano Atlántico y al oeste con Portugal y el océano Atlántico”[23].

2.1.1 Datos específicos de España.

Tabla 1. Datos específicos de España.

Capital:	MADRID
Población:	42,717,064
Idioma:	Español
Tipo de Gobierno:	MONARQUÍA PARLAMENTARIA. REY: Juan Carlos I, PRESIDENTE: José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2008)
Religión:	CATOLICOS 99%. OTROS 1%
Moneda:	EURO

[23] MICROSOFT CORPORATION. Biblioteca de consulta Encarta. Lista de países. España. [CD – ROM]. Microsoft corporation, 2004.

PIB:	Valor US$: 837,812,203,604.00 PIB per Capita US$: 19,613.00 Crecimiento de PIB %: 2.40
Tasa de Devaluación %:	-15.83
Cambio de la moneda X US$:	0.89
Deuda Externa US$:	0.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :	Valor Col$: 3,249.39
Desempleo %:	11.40
Tasa de Interés :	Tasa de Interés Activo %: 0.00 Tasa de Interés Pasivo %: 0.00
Inflación %:	3.00

Fuente. Proexport.

2.1.2 Balanza comercial bilateral con Colombia

Tabla 2. Balanza comercial bilateral con Colombia.

INTERCAMBIO BILATERAL	2001 (US$)	2002 (US$)	2003 (US$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA ESPAÑA	139,699,132	206,100,549	195,354,183
Exportaciones Tradicionales	72,600,444	137,776,314	113,041,144
Exportaciones No Tradicionales	67,098,688	68,324,235	82,313,039
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE ESPAÑA	246,713,668	260,381,116	255,461,648
BALANZA BILATERAL	-107,014,536	-54,280,567	-60,107,465

Fuente. Proexport.

2.1.3 Cantidad de posibles demandantes. Según estadísticas del Ministerio de Relaciones Exteriores[24], en Europa están concentradas el 11% de las migraciones colombianas, estimadas en 475.253 personas, de las que España es el destino del 51% de dichas migraciones, lo que equivale a 242.379 colombianos en este país.

2.1.4 Acuerdos comerciales. Después de la integración comercial de España con los demás países europeos y la creación de acuerdos comerciales entre éstos (Unión Europea), los tratados comerciales con otras naciones deben ser sancionados por la Unión Europea. Así pues, los tratados vigentes para la exportación de productos colombianos a la Unión Europea son relacionados con las preferencias arancelarias que dicho bloque comercial le otorga a la comunidad Andina de naciones, denominado el SGP Andino.

2.1.4.1 Sistema Generalizado de Preferencias Andino – SGP Andino. El SGP Andino es un programa especial por medio del cual la Unión Europea (UE) profundiza las preferencias arancelarias concedidas dentro del marco del SGP, para los países miembros de la CAN y Centroamérica, como respaldo al esfuerzo que hacen estos países en la lucha contra el narcotráfico, incluido, además, Pakistán. Este compromiso es de carácter unilateral, no recíproco, ni discriminatorio, por lo que los países que lo otorgan pueden decidir qué productos incluir o excluir, y fijar además los requisitos que deben cumplir para acceder a sus beneficios. El Programa consiste en una rebaja del 100% del gravamen aduanero para casi el 90% de las exportaciones provenientes de los países antes mencionados y busca con ello conceder oportunidades de exportación que favorezcan los cultivos de sustitución.

[24] COLOMBIA. MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES. Noticias. [En – línea]. Bogotá. Ministerio de relaciones exteriores, ago 2005. [Citada 20 de dic, 2004]. Disponible en Internet: www.minrelext.gov.co

El SGP Andino entró en vigor el 1 de enero de 1991 por un período de cuatro años, hasta el 31 de diciembre de 1994, cuando la Comunidad Europea presentó un nuevo esquema “pluri-anual” para el SGP, por un período de diez años (1995-2004), en el que se incluyó además a Venezuela. El Programa incluyó a partir de 1999 a los países centroamericanos (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá). Luego de cumplir con el período 1999-2001, la prórroga de las preferencias otorgadas en el SGP Andino fue aprobada por medio del Reglamento (CE) No. 2501/2001 del Consejo del 10 de Diciembre de 2001, relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas para el período comprendido entre el 1 de enero de 2002 y el 31 de diciembre de 2004 a los países centroamericanos y a los de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). En esta última prórroga se incluyó a Pakistán dentro del grupo que recibe el tratamiento preferencial, dado que este país afronta también problemas de producción de cultivos ilícitos similares a los países andinos y ha hecho esfuerzos en los últimos años para su erradicación, a cambio de lo cual se beneficiará de la eliminación de aranceles para sus exportaciones de textiles. El programa no incluirá a ningún otro país durante los próximos tres años.

Se contempla, además, una eventual renovación del sistema preferencial andino para el decenio 2005-14, dependiendo de la evaluación general de resultados que se haga durante el trienio 2002-04 y muy especialmente, de la observancia de las principales normas laborales de la OIT por parte de los países beneficiarios, de su desempeño en la lucha contra las drogas y del aprovechamiento efectivo de las preferencias durante el período 2002-04.

Dicha evaluación estará a cargo de la Comisión Europea, la cual tendrá presentes para tal fin las conclusiones de los organismos internacionales competentes, sin que los resultados afecten en grado alguno la aplicación de las preferencias durante el mencionado trienio.

Entre los productos más favorecidos por el SGP Andino se destacan:

- Productos alimenticios: café crudo o verde sin descafeinar, pescados, crustáceos y moluscos.

- Productos manufacturados: textiles y confecciones, cueros y sus manufacturas, calzado y sus partes componentes, tabaco.

- Productos procesados: frutas secas, concentrados de frutas, jugos de frutas, encurtidos, conservas de frutas y verduras, palmitos en conserva, aceites vegetales.

A partir del 1º de noviembre de 2003, en cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento (CE) No. 815 del 8 de mayo de 2003, se suprimieron las preferencias arancelarias establecidas en los artículos 7 y 10 del Reglamento 2501/2001 para las exportaciones colombianas de flores frescas, frutas frescas y congeladas, y legumbres frescas y congeladas. La supresión de preferencias se hará de manera progresiva: 50% a partir del 1 de noviembre de 2003 y del 100% a partir del 1 de mayo de 2004. La supresión de aranceles obedece a la aplicación del mecanismo de gradualidad contemplado en el artículo 12 del reglamento 2501/2001.

Prórroga del SGP Andino. La medida, propuesta inicialmente por la Comisión Europea, fue adoptada el pasado 18 de noviembre durante la última reunión del Comité del SGP y fue confirmada el lunes 15 de diciembre del 2004 por el Consejo de la Unión Europea.

Además de la prórroga del SGP, que abarca el período entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2005, la decisión establece que los países en desarrollo, que suplan menos del 1% de las importaciones totales efectuadas por la Unión Europea en el marco del SGP, no serán sometidos a la graduación. Lo anterior significa que esos países seguirán manteniendo intactas sus preferencias comerciales al amparo de dicho régimen. Adicionalmente, la propuesta también

restablece las preferencias para aquellos países que tengan sectores "graduados", si están por debajo del nuevo umbral establecido.

Según las evaluaciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y su Oficina Comercial en Bruselas, la medida permite que las exportaciones de Colombia a la UE no puedan ser graduadas a partir de enero de 2005. Las ventas de Colombia cumplen con la nueva norma que establece que los países beneficiarios cuyas importaciones a la Comunidad durante al menos uno de tres años representen menos del 1% del total de las importaciones comunitarias de productos cubiertos por el SGP, estarán exentos de la graduación.

Además, bajo esta propuesta, a Colombia se le reestablecen las preferencias en el denominado sector V, que incluye flores, frutas y hortalizas, los cuales fueron "graduados", es decir, están pagando aranceles. Dicho restablecimiento de preferencias tendrá lugar el 1º de enero de 2005.

2.1.5 Aranceles e impuestos. El producto Sancocho Sabor Colombiano ingresaría al mercado español sin arancel cobijado por el SGP, pero como cualquier otro producto en España pagaría el impuesto al valor añadido IVA, es decir, el 17%.

2.1.6 Transporte. Dentro del transporte, únicamente se tiene en cuenta el transporte marítimo, dada la ventaja en costos y en volúmenes de carga con respecto al transporte aéreo, aspectos que son clave en la lógica de la futura exportación y en el plan de negocios.

2.1.7 Condiciones generales de acceso desde Colombia. La oferta de transporte desde Colombia facilita el acceso al mercado Español de manera frecuente y regular.

- El transporte marítimo es constante, con una buena cobertura hacia los puertos comerciales más importantes, pero con limitaciones para carga suelta.

- Los puertos españoles movilizan cerca del 13,10% del total de contenedores transportados en Europa (35.28 millones de TEU's).

- Adicionalmente, se cuenta con una adecuada infraestructura de plataformas logísticas, es una zona delimitada, en la que en el interior se ejercen, por diferentes operadores, todas las actividades relativas al transporte, a la logística y a la distribución de mercancías, tanto para el tránsito nacional como internacional. Así, España se convierte en un importante centro de distribución para todo el territorio europeo.

2.1.8 Transporte marítimo. España cuenta con más de 400 puertos y el conjunto del sistema portuario comercial es de 45.
La mayor infraestructura portuaria está en el Mediterráneo. Allí se encuentran los más grandes puertos españoles especializados en el tráfico de contenedores: Valencia y Barcelona. En el norte se destaca Bilbao.
A continuación se mencionan aspectos generales de los principales puertos.

2.1.8.1 Barcelona. Puerto ubicado en el Mediterráneo, es uno de los más importantes de esta zona, y es considerado como la puerta de entrada de mercancías al Sur de Europa. Con 313 líneas regulares, se encuentra conectado con 423 puertos de todo el mundo. Dispone de terminales especializadas para

todo tipo de productos o condicionamientos, así como de terminales polivalentes que cubren diversos tipos de mercancías.

Las actividades logísticas lo hacen un centro de distribución privilegiado para abastecer a los mercados de la Península Ibérica, el Sur de Europa y la cuenca mediterránea. Gracias a su ubicación estratégica y a su completa intermodalidad, el puerto de Barcelona se convierte en un modelo de plataforma intermodal a escala internacional.

Con una superficie terrestre de 795.98 ha, sus instalaciones cuentan con un área de muelles y atraques de 20 Km y 16 m de calado. Dichos muelles se especializan en el movimiento de diferentes tipos de carga, como Ro – Ro para la cual dispone de 31 rampas, perecedera, a granel, general, y movimiento contenedorizado. Para el manejo de todo este tipo de carga dispone de almacenes cubiertos con un área de 119.916 metros cuadrados y zonas descubiertas de 2'296.140 metros cuadrados.

El puerto posee 4 terminales de contenedores y multipropósito, para tráfico internacional, 2 terminales para automóviles, 1 de fruta, 2 especializadas en cacao, café y metales no férricos, 1 frigorífico, 9 de líquidos a granel y 6 de sólidos a granel.

Por su parte, Barcelona es un puerto con acceso directo a la red ferroviaria y de carreteras europeas lo cual otorga amplias ventajas al momento de trasladar la carga hacia otros destinos del continente.

2.1.8.2 Valencia. Es el segundo puerto en importancia ubicado en el Mediterráneo español, y el más importante de España desde el punto de vista comercial. Su tráfico abarca todos los sectores de la economía y prácticamente cualquier tipo de mercancía, esto gracias a que sus instalaciones cuentan con muelles

especializados en el manejo de productos petrolíferos, contenedores, carga general a granel y Ro/Ro. Además de atracaderos destinados al movimiento de pesca, conservas, y productos químicos, entre otros.

La red viaria del puerto está constituida por un eje principal perimetral del cual salen ramales de acceso a los distintos muelles. La red de accesos al puerto de Valencia está formada por las vías A-7, autopista del Mediterráneo que permite el enlace directo de Valencia con la red de autopistas europeas a través del paso fronterizo de La Junquera-Le Perthus y asegura la conexión con sus áreas de influencia en el corredor Mediterráneo. La conexión de Valencia con el resto del territorio se establece con el apoyo de la red estatal de carreteras (medio y largo recorrido) y con la complementariedad de la red autonómica y local para los acarreos de corto recorrido. Asimismo, la red ferroviaria situada a lo largo de la carretera interior del puerto, constituye una doble línea férrea que, al igual que ocurre con la carretera, tiene sus ramificaciones a los diferentes muelles. La conexión ferroviaria desde Valencia asegura el acceso a cualquier área productiva de la Península Ibérica y de Europa. Las posibilidades de conexión ferroviaria del puerto de Valencia con el exterior se concretan con las líneas de Valencia-Barcelona-Port-Bou, Valencia-Zaragoza-País Vasco, Valencia-Cuenca-Madrid, Valencia-Albacete-Madrid, Valencia-La Encina-Alicante que además permiten la continuidad a otros destinos desde Alcázar de San Juan (Andalucía), Alicante (Murcia), Madrid (Norte y Noroeste, Extremadura).

Este complejo moviliza alrededor de 28 millones de toneladas por año.

2.1.9 Servicios y tarifas. Desde Sociedad Portuaria Regional Cartagena a España operan en la actualidad dos Líneas Navieras: Costa Container Line ***(CCL)*** con una frecuencia de 15 días y un tiempo en transito máximo de 20 días y

TCA/SRL con una frecuencia de 7 días y un tiempo máximo en tránsito de 39 días, llevando contenedores de 20 y 40 pies.

El costo promedio del flete marítimo para un contenedor de 20 pies desde Cartagena hasta Barcelona o Valencia es de 856 USD, incluidos los recargos.

2.2 ESTADOS UNIDOS

"Nombre oficial: United States of America (Estados Unidos de América). República federal situada en Norteamérica y constituida por 48 estados contiguos más Alaska y Hawai. De Estados Unidos dependen, bajo formas variadas, el Estado asociado de Puerto Rico, la dependencia de las islas Vírgenes y la bahía de Guantánamo en la isla de Cuba; en el océano Pacífico, las islas de Samoa Oriental, las Marianas, el archipiélago Midway, los Estados Federados de Micronesia, las islas Palau, el archipiélago de las islas Marshall y otras pequeñas islas e islotes que tienen importancia militar. El conjunto de los 48 estados limita al norte con Canadá, al este con el océano Atlántico, al sur con el golfo de México y México, y al oeste con el océano Pacífico. Los Grandes Lagos y el río San Lorenzo forman parte de la frontera norte; el Río Grande del Norte o Bravo, forma parte de la frontera sur. Nueva York es la ciudad más grande de Estados Unidos. La capital es la ciudad de Washington"[25].

[25] MICROSOFT CORPORATION. Biblioteca de consulta Encarta. Lista de países. Estados Unidos. [CD – ROM]. Microsoft corporation, 2004.

2.2.1 Datos específicos de Estados Unidos.

Tabla 3. Datos específicos de Estados Unidos.

Capital:	WASHINGTON
Población:	292,484,465
Idioma:	Inglés
Tipo de Gobierno:	REPUBLICA FEDERAL. PRESIDENTE: GEORGE W. BUSH (2004-2008)
Religión:	PROTESTANTES 56%, CATÓLICOS 28%,JUDÍOS 2%, OTROS 4%, NINGUNA 10%
Moneda:	DÓLAR
PIB:	Valor US$: 10,983,900,000,000.00 PIB per Capita US$: 37,554.00 Crecimiento de PIB %: 4.80
Tasa de Devaluación %:	0.00
Cambio de la moneda X US$:	1.00
Deuda Externa US$:	0.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :	Valor Col$: 2,877.79
Desempleo %:	6.00
Tasa de Interés :	Tasa de Interés Activo %: 4.12 Tasa de Interés Pasivo %: 1.15
Inflación %:	1.90

Fuente. Proexport.

2.2.2 Balanza comercial bilateral con Colombia

Tabla 4. Balanza comercial bilateral con Colombia.

INTERCAMBIO BILATERAL	2001 (US$)	2002 (US$)	2003 (US$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA ESTADOS UNIDOS	5,255,028,151	5,159,671,082	5,797,575,822
Exportaciones Tradicionales	3,430,589,401	3,290,900,763	3,318,530,027
Exportaciones No Tradicionales	1,824,438,750	1,868,770,319	2,479,045,795
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE ESTADOS UNIDOS	4,413,898,519	4,020,070,099	4,081,182,268
BALANZA BILATERAL	841,129,632	1,139,600,983	1,716,393,554

Fuente. Proexport.

2.2.3 Cantidad de posibles demandantes. Según estadísticas del Ministerio de Relaciones Exteriores[26], el 48% de las migraciones colombianas se concentran en los Estados Unidos de América, llegando a estimarse en 2'036.740 personas.

2.2.4 Acuerdos comerciales.

2.2.4.1 Ley de preferencias arancelarias andinas y de erradicación de drogas - ATPDEA. La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA) renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), que venció en diciembre 4 de 2001. Esta nueva ley se aplicará retroactivamente desde la fecha de vencimiento del ATPA y estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2006.

[26] COLOMBIA. MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES. Noticias. [En – línea]. Bogotá. Ministerio de relaciones exteriores, ago 2005. [Citada 20 de dic, 2004]. Disponible en Internet: www.minrelext.gov.co

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

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

Productos elegibles. El Ejecutivo está ahora facultado para otorgar tratamiento preferente, libre de tarifas arancelarias, a los productos o manufacturas procedentes de los países beneficiarios, siempre y cuando éstos no sean considerados como bienes sensibles dentro del contexto de las importaciones a ese país, provenientes de los países andinos. Así, la cobertura se amplía a productos como calzado (que no reciben SGP), petróleo y sus derivados, relojes y sus partes, manufacturas de cuero y atún empacado al vacío en bolsas (pouches).

Los productos que se excluyen por la ley son los siguientes: los textiles y confecciones que no reciben SGP, ron y tafia, azúcares, jarabes y productos que contengan azúcar sujetos a sobrecuota, atún preparado o preservado de cualquier manera diferente de la señalada anteriormente.

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

- Bolivia
- Ecuador
- Colombia
- Perú

Normas de origen. El ATPDEA contempla la importación, libre de tarifas arancelarias, restricciones cuantitativas o niveles de consulta, de las confecciones y artículos textiles andinos producidos o ensamblados con insumos procedentes de los Estados Unidos o de los países beneficiarios, o con insumos cuya producción efectuada en Estados Unidos sea insuficiente para suplir su demanda.

Así, las confecciones o artículos cosidos o ensamblados en uno o más países beneficiarios serán elegibles si cumplen las siguientes condiciones:

- Telas o sus componentes formados en los Estados Unidos o en los países beneficiarios. En todos los casos sólo se beneficiarán las confecciones realizadas a partir de telas, tejidas o formadas, cuyo proceso de teñido, estampado o terminado se haya realizado en los Estados Unidos.

- Telas o sus componentes formados en uno o más países beneficiarios con hilados formados en alguno de los países beneficiarios, si fueron elaboradas principalmente con pelos finos de llama, alpaca o vicuña.

- Telas o hilados, en la medida en que las confecciones elaboradas a partir de éstas, fueran elegibles para el tratamiento preferencial sin considerar la fuente de las telas o hilados si están considerados como short supply bajo el Anexo 401 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN - NAFTA).

- Telas o hilados para los cuales la Administración determine, a solicitud de una parte interesada, que la demanda interna de ese país no puede ser cubierta de manera oportuna y en cantidades comerciales por la industria local, una vez cumplidos todos los requisitos procesales (recomendaciones, consultas y plazos) establecidos para tales efectos.

- Tratamiento preferente para las confecciones producidas o ensambladas en alguno de los países beneficiarios con telas o sus componentes formados en

alguno de estos países, a partir de hilados formados en los Estados Unidos o en uno o más países beneficiarios, aún cuando estas confecciones se elaboren a partir de las telas, sus componentes formados o componentes tejidos ya mencionados. Se establece un porcentaje máximo aplicable para las importaciones a los Estados Unidos de confecciones (SME) con insumos regionales del 2%, iniciando el 1º de octubre de 2002. Esta cuota aumentará proporcionalmente un 0.75% anual hasta llegar al 5% en el cuarto año.

- Cubre las confecciones hechas o tejidas a mano, y artesanales folclóricas certificadas como tales por la autoridad nacional competente del país beneficiario de origen.

- Los brassieres serán elegibles solo si el costo de las telas, sin incluir adornos y accesorios, formado en los Estados Unidos es de al menos 75% en promedio, del valor agregado de la tela declarado en la Aduana.

- Las confecciones andinas que contengan adornos y accesorios o entretelas ("interlinings"), originarios de terceros países, serán elegibles para tratamiento preferente siempre y cuando el costo de éstos no supere el 25% del costo total de los componentes del producto ensamblado.

- Confecciones que contengan fibras o hilados no enteramente formados en los Estados Unidos o en uno o más de los países beneficiarios, siempre y cuando el peso total de dichas fibras o hilados no supere el 7% del peso total de dichas confecciones, esto se conoce como la cláusula de mínimos.

- Maletas y equipo de viaje de materias textiles enteramente formada y cortada en los Estados Unidos a partir de hilados totalmente formados en ese país.

Sanciones previstas. Se prevé que el Presidente deberá revocar todos los beneficios otorgados a las confecciones de un exportador de un país beneficiario por un período de dos (2) años si se determina, con pruebas suficientes, que éste ha realizado operaciones de triangulación de dichas confecciones, así como a cualquier sucesor suyo. La Administración además solicitará al país en cuestión, tomar las medidas del caso, para evitar que esto vuelva a ocurrir. Si se determina que el mencionado país beneficiario no está adoptando los correctivos que le fueron solicitados, reducirá la cantidad total de confecciones importadas a los Estados Unidos desde el país en una cantidad igual a tres veces la cantidad de las confecciones transbordadas, de acuerdo con las obligaciones asumidas por los Estados Unidos ante la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Reportes. Cada dos años el United States Trade Representative (USTR) deberá presentar un reporte al Congreso, con el desarrollo del ATPDEA, y el cumplimiento de los países beneficiarios de los criterios de elegibilidad.

2.2.4.2 Sistema Generalizado de Preferencias de los Estados Unidos (SGP). Este Programa dispone que determinadas mercancías de ciertos países y territorios en vías de desarrollo, independientes o no, ingresen sin pago de derechos de aduana, a fin de fomentar su crecimiento económico. Fue establecido por los Estados Unidos, entró en vigor el 1° de enero de 1976 y terminó el 30 de septiembre del 2001.

El 6 de agosto de 2002, se aprobó la extensión del SGP hasta el 31 de diciembre de 2006. Así, todos aquellos productos que califiquen para el tratamiento preferencial otorgado, podrán entrar con arancel cero y el sistema se reprogramará para indicar estos productos con la letra “A”.

El SGP no expira para los países africanos pertenecientes al AGOA (Acta de Crecimiento y Oportunidades Africanas) ya que éste se extiende hasta el 30 de septiembre de 2008.

Los productos que se benefician del SGP son de gran variedad y están clasificados en más de 4.000 subpartidas del arancel armonizado de los Estados Unidos. Pueden ingresar con franquicia aduanera si se importan directamente a los Estados Unidos de cualquiera de los países beneficiarios y territorios designados. La lista de países y exclusiones, así como la lista de productos beneficiarios del SGP, cambiará de vez en cuando durante la vigencia de este programa.

Tres grandes regiones se benefician del programa: países miembros de la Comunidad Andina de Naciones -CAN-, los cuales excepto Venezuela, al recibir mayores beneficios por el ATPA; aplican para el SGP en aquellos productos excluidos de la ley de preferencias andinas; países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático -ASEAN- y países pertenecientes al Mercado Común del Caribe -CARICOM-.

Adicionalmente, se incluyó que los países beneficiarios deben apoyar a Estados Unidos en la lucha contra el terrorismo. Además, se establece una prohibición para el trabajo infantil en sus peores formas.

2.2.5 Aranceles e impuestos. El producto Sancocho Sabor Colombiano ingresaría al mercado de Estados Unidos sin arancel, sujeto únicamente al impuesto (TAX) del 5%.

2.2.6 Transporte. Dentro del transporte, únicamente se tiene en cuenta el transporte marítimo, dado a la ventaja en costos y en volúmenes de carga con respecto al transporte aéreo, siendo los anteriores aspectos claves en la lógica de la futura exportación y en el plan de negocios.

2.2.7 Condiciones generales de acceso desde Colombia.

- En Estados Unidos existen 400 puertos, sin embargo los que concentran las mayores frecuencias de transporte marítimo procedente de Colombia son: en la zona Este, " Jacksonville, Miami, Nueva York", en la zona Oeste, “Los Ángeles y San Francisco”.

- La importante infraestructura portuaria, vial y ferroviaria de Estados Unidos facilita el acceso a cualquier territorio estadounidense, lo cual favorece distribuir las exportaciones colombianas sin mayores dificultades en la mayoría de las ciudades.

2.2.8 Transporte marítimo. Se esbozan a continuación, aspectos generales de los principales puertos de destino para carga desde Colombia.

2.2.8.1 Jacksonville. Jacksonville se ubica al Noreste de la Florida, en el Río St John, a un poco más de 9 millas náuticas del Océano Atlántico.
Ofrece diferentes opciones para el transporte intermodal, tiene acceso al sistema público de carreteras y a tres líneas ferroviarias, para el transporte de contenedores, vehículos, carga seca y líquida.
Además de contar con 14 grúas sobre muelle y almacenaje para carga refrigerada, su infraestructura se complementa con 3 terminales para el manejo y

movimiento de carga de la siguiente manera: Terminal Marítimo de Blount Island que ocupa el segundo puesto entre los puertos de importación y exportación de automóviles en Estados Unidos, el segundo Terminal Marítimo de Talleyrand especializado en el manejo de contenedores, carga a granel y carga suelta y el tercero de ellos es el Terminal Marítimo de Dames Point.

2.2.8.2 Miami. Es el puerto más grande de contenedores de la Florida y su localización lo convierte en la puerta de entrada de las Américas. Ubicado en el puesto 61 del ranking de Estados Unidos, sobrepasó las nueve millones de toneladas totales en TEU's en el 2003.

Al puerto de la Florida es donde arriban la mayoría de los buques con la ruta sur-nororiental, lo que lo convierte en un gran centro de distribución marítimo. Ofrece servicios a partir de veinticinco portadores comerciales a más de 30 países y a más de 100 puertos a través de América Latina y del Caribe.

El puerto se encuentra provisto de excelente infraestructura, en un área de 5.68 millas con instalaciones para manejo de todo tipo de carga, grúas de contenedor, grúas de camión y grúas móviles con capacidad de 200 toneladas. Además, cuenta con acceso vial y ferroviario que facilita la conexión hacia todo el territorio estadounidense.

Por lo general, las mismas navieras que recalan en Miami siguen su ruta hacia el Atlántico Norte, (Jacksonville, Baltimore, Filadelfia, Nueva York).

2.2.8.3 Port Everglades. Es el puerto más profundo de la Florida. Está situado en la costa más baja del Este de la zona dentro de las ciudades de Fort Lauderdale, Dania y Hollywood, aproximadamente a 37 km al norte de Miami y a 502 km al sur de Jacksonville.

Este puerto proporciona una completa gama de instalaciones y de servicios para la industria de carga contenerizada, suelta, granel, combustible y automóviles.

Las instalaciones incluyen: tanques de almacenaje para petróleo, silos para cemento, terminales de carga, almacenes para contenedores convencionales, un almacén para contenedores refrigerados y una zona apropiada para el comercio. También cuenta con nueve grúas pórtico que ayuda al cargue y descargue de contenedores.

Las cargas líquidas son transferidas por tuberías y mangueras especiales, los gráneles secos tales como cemento, son llevados a través de los descargadores neumáticos especiales, que aspira el cemento de las naves directamente en los silos del cemento, que funcionan en los carriles a lo largo de la litera (muelle de la nave).

2.2.8.4 Nueva York. Es considerado el complejo portuario más importante de la Costa Este, primordialmente por encontrarse muy cerca al mercado de consumidores más grande del mundo, por su ubicación estratégica y su movimiento de carga, ocupa el tercer puesto dentro del ranking portuario estadounidense.

Su infraestructura, además de contar con 7 terminales que tienen más de 1.200 acres dedicados al almacenaje de contenedores y 125.000 pies cuadrados de centros de distribución, se ha especializado en el manejo de todo tipo de carga en contenedores, carga Ro-Ro, carga suelta, productos agrícolas, madera para construcción, acero, autopartes, productos químicos orgánicos. Adicionalmente cuenta con varios operadores de cargas a granel seco y líquido que se especializan en el manejo de productos tales como sal, yeso, aceites vegetales y derivados del petróleo. Para carga refrigerada como las frutas y productos

farmacéuticos, cuenta con lo último en tecnología para la refrigeración y almacenes con clima controlado.

El puerto tiene acceso a una amplia infraestructura terrestre (carreteras y ferrocarriles), todas las instalaciones tienen acceso inmediato a vías interestatales y redes ferroviarias lo cual permite un transporte eficiente hacia el interior del país.

2.2.9 Servicios y tarifas. Desde Sociedad Portuaria Regional Cartagena hasta Estados Unidos, actualmente se cuenta en servicio directo con 4 navieras, las cuales tienen una frecuencia promedio de zarpe de 12 días y el tiempo de tránsito en esta ruta es de 5 a 9 días.

Para determinar la tarifa como un valor único se realizó un promedio aritmético de las distintas tarifas de fletes de contenedores de 20 pies hacia los puertos de la costa este de Estados Unidos, y se obtuvo una tarifa de 1.005 USD.

2.3 VENEZUELA

Nombre oficial: República Bolivariana de Venezuela. República de Sudamérica, limita al norte con el mar Caribe, al este con el océano Atlántico y Guyana, al sur con Brasil y al suroeste y oeste con Colombia.

“El país cuenta con una superficie de 916.445 km². Estos extensos territorios se expresan en una compacta superficie continental, cuya longitud máxima es de 1.493 km en dirección este-oeste y de 1.271 km en dirección norte-sur, lo que contribuye a facilitar la integración y cohesión interna. Cuenta con una amplia línea de costa, que alcanza en el mar Caribe los 2.813 km de longitud desde Castilletes al promontorio de Paria; su forma es irregular y está constituida por numerosos

golfos y bahías, entre los que se destacan el golfo de Venezuela y los de Triste y Cariaco, y más de 314 islas, cayos e islotes de soberanía venezolana que se extienden por el norte hasta la isla de Aves y su correspondiente zona de exclusividad económica marítima. A su vez, cuenta con 1.008 km de riberas continentales en el océano Atlántico, desde el promontorio de Paria hasta punta Playa, incluyendo el golfo de Paria, la isla de Patos y la fachada litoral del delta del Orinoco e islas adyacentes, donde destacan las bajas costas selváticas, cenagosas y cubiertas de manglares"[27].

2.3.1 Datos específicos de Venezuela

Tabla 5. Datos específicos de Venezuela.

Capital:	CARACAS
Población:	25,549,084
Idioma:	ESPAÑOL
Tipo de Gobierno:	DEMOCRÁTICO. PRESIDENTE: HUGO RAFAEL CHÁVEZ FRÍAS (2000 - 2006)
Religión:	CATÓLICA 96%, PROTESTANTE 2%, OTROS 2%
Moneda:	BOLÍVAR

[27] MICROSOFT CORPORATION. Biblioteca de consulta Encarta. Lista de países. Venezuela. [CD – ROM]. Microsoft corporation, 2004.

PIB:	Valor US$: 85,061,338,290.00 PIB per Capita US$: 3,329.00 Crecimiento de PIB %: -9.20
Tasa de Devaluación %:	14.91
Cambio de la moneda X US$:	1,614.00
Deuda Externa US$:	32,400,000,000.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :	Valor Col$: 1.78
Desempleo %:	18.00
Tasa de Interés :	Tasa de Interés Activo %: 20.60 Tasa de Interés Pasivo %: 13.90
Inflación %:	27.10

Fuente. Proexport.

2.3.2 Balanza comercial bilateral con Colombia

Tabla 6. Balanza comercial bilateral con Colombia.

INTERCAMBIO BILATERAL	2001 (US$)	2002 (US$)	2003 (US$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA VENEZUELA	1,741,961,378	1,123,287,806	694,332,865
Exportaciones Tradicionales	9,392,571	8,601,407	18,215,210
Exportaciones No Tradicionales	1,732,568,807	1,114,686,399	676,117,655
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE VENEZUELA	792,692,911	788,055,597	727,417,252
BALANZA BILATERAL	949,268,467	335,232,209	-33,084,387

Fuente. Proexport.

2.3.3 Cantidad de posibles demandantes. Según estadísticas del Ministerio de Relaciones Exteriores[28], el 40% de las migraciones colombianas se concentran en América Latina, siendo Venezuela el destino del 84% de dichas migraciones, llegando a la cifra de 1'425.717 colombianos en este país.

2.3.4 Acuerdos comerciales

2.3.4.1 Comunidad Andina de Naciones (CAN). El Acuerdo ha sido objeto de varias modificaciones, pero fue el Protocolo de Trujillo, suscrito por los Presidentes andinos con ocasión del VIII Consejo Presidencial, celebrado en la ciudad de Trujillo, Perú, en marzo de 1996, mediante el cual se crea la Comunidad Andina.

La Comunidad Andina es una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

2.3.4.2 Tratado de Libre Comercio CAN-MERCOSUR. Suscrito el 15 de diciembre de 2003 e integrado por los países de la Comunidad Andina de Naciones - CAN (Colombia, Ecuador y Venezuela) y países de Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay). Perú, Bolivia y Chile serán Estados Asociados de Mercosur, y por esta razón no forman parte del Acuerdo, ya que ellos adelantan negociaciones de manera individual.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo informó sobre la suscripción (15 de diciembre de 2003) y destacó la importancia que tiene el Tratado de Libre Comercio para el país, Mercosur ofrece a la Comunidad Andina un mercado potencial de 222 millones de habitantes, con un producto interno bruto cercano al

[28] COLOMBIA. MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES. Noticias. [En – línea]. Bogotá. Ministerio de relaciones exteriores, ago 2005. [Citada 20 de dic, 2004]. Disponible en Internet: www.minrelext.gov.co

billón de dólares, lo cual le permite una demanda por productos importados cercana a los US$ 63.000 millones y exportaciones de US$ 80.000 millones.

Se logró consenso entre los siete países miembros de este Acuerdo y la negociación se cerró en los siguientes temas: texto general del acuerdo, anexos sobre franjas de precios, medidas de salvaguardia y medidas especiales, normas y reglamentos técnicos, normas sanitarias y fitosanitarias y, finalmente, solución de controversias.

El acuerdo entre los países de la Comunidad Andina y el Mercosur abre importantes oportunidades para el aparato productivo colombiano y el resultado de las negociaciones se resume en los siguientes puntos:

Aranceles. La producción nacional tendrá acceso preferencial a uno de los mercados más grandes del continente, lo que permitirá aprovechar las economías de escala que brindan los acuerdos comerciales, manteniendo y profundizando el actual patrimonio histórico, que son las preferencias que teníamos dentro de los acuerdos con otros países del MERCOSUR y que están vigentes.

Lo anterior se complementa con el abaratamiento de insumos, materias primas y bienes de capital permitiendo incrementos en competitividad para todo el aparato productivo.

La desgravación arancelaria de la producción colombiana, en plazos de 12 y 15 años, permite un reacomodamiento paulatino de la actual estructura de producción a nuevas condiciones de competencia.

La desgravación arancelaria gradual prepara al aparato productivo para enfrentar con éxito los retos de otras negociaciones que como el bilateral con Estados Unidos o el ALCA, exigirán del país cambios profundos en su estructura productiva.

Tratamientos sectoriales. Agricultura: para los productos incluidos en el sistema andino de franjas de precios, la desgravación arancelaria se realizará únicamente sobre el componente fijo del arancel, lo que permite la vigencia y permanencia del Mecanismo de estabilización.

Adicionalmente, el Acuerdo contempla la aplicación de un mecanismo de salvaguardia agrícola, como uno de los elementos más importantes para la producción agrícola colombiana. Sus características permiten una aplicación ágil y eficiente ante comportamientos imprevistos tanto en precios como en volumen para aquellos productos del ámbito agrícola más sensibles ante las distorsiones temporales de estas dos variables en el comercio subregional.

Esta medida (salvaguardia agrícola) se aplica de manera automática por dos factores: por volumen cuando el crecimiento de las importaciones sea superior al 20%, y siempre que la participación de la parte exportadora sea superior al 20% del total de las importaciones; y por precios cuando la caída de los precios de importación sea mayor a 15%, a la entrada del Acuerdo y a 20% después del quinto año.

Estas medidas consistirán en la suspensión del incremento del margen de preferencia establecido en el Acuerdo; o la disminución o suspensión del margen de preferencia acordado.

Para el caso de Colombia, el ámbito de aplicación de este mecanismo está referido a 90 subpartidas arancelarias que abarcan productos tales como cítricos, café, cacao, papas, pollo, leche, maíz arroz, aceites y embutidos entre otros.

Industria: la asignación del universo arancelario en las diferentes canastas de desgravación se realizará en los meses siguientes. Sin embargo, de acuerdo con los criterios definidos por el Gobierno Nacional el grueso de la producción colombiana se desgravará en 12 años, las materias primas, insumos y bienes de

capital no producidos se ubicaran en la canasta inmediata o de seis años y unos pocos productos altamente sensibles en la canasta de 15 años.

Automotor: tanto la Comunidad Andina como el MERCOSUR hicieron propuestas para el tratamiento de este tema. Su definición se hará, junto con los demás sectores productivos, en los próximos meses.

Normas de origen. Para el acceso al mercado preferencial, los países tendrán que cumplir una normativa de origen inspirada en aquella que regula los acuerdos desarrollados en el marco de la ALADI. Los productos cumplirán origen con una transformación de las materias primas importadas a los productos finales conocida como cambio de partida.

No obstante, uno de los temas que aún no se ha definido es el porcentaje de valor de contenido regional que, como criterio alternativo al mencionado, deben cumplir las mercancías. Se trata del peso que podría llegar a tener las materias primas importadas de fuera de los de países de la CAN o del MERCOSUR en el bien exportado.

En los meses por venir se discutirán los requisitos de origen puntuales que deberán cumplir algunos sectores al margen de la regla general. En su definición se tendrán en cuenta la capacidad de producción y las condiciones de abastecimiento regional de materias primas que incorpora la industria nacional.

2.3.5 Aranceles e impuestos. El producto ***Sancocho Sabor Colombiano*** ingresaría al mercado venezolano sin arancel, sujeto únicamente al impuesto Nacional IVA del 15%.

2.3.6 Transporte. Dentro del transporte, únicamente se tiene en cuenta el transporte marítimo, dada la ventaja en costos y en volúmenes de carga con respecto al transporte aéreo y terrestre, aspectos que son clave en la lógica de la futura exportación y en el plan de negocios.

2.3.7 Transporte marítimo. Cerca de 50 puertos abiertos, con diferentes especialidades, constituyen la infraestructura portuaria venezolana.

Para el comercio marítimo colombo-venezolano se destacan por su importancia en el manejo de carga y por las opciones de servicios regulares, La Guaira, Puerto Cabello, Maracaibo.

A continuación se resaltan aspectos generales de los puertos mencionados anteriormente.

2.3.7.1 Puerto de la Guaira. Situado en el estado de Vargas en el Litoral Central, de la región Centro-Norte costera, está conectado con la ciudad de Caracas mediante la autopista Caracas–La Guaira. Este puerto se encuentra a 35 Km de Caracas. Representa la puerta de entrada de bienes de consumo a Venezuela, destinados al área metropolitana de Caracas y a los estados Vargas, Miranda y Aragua, zonas donde juegan papel importante los costos de transferencia.

Es un muelle artificial conformado por una estructura de protección con rompeolas, en el área norte, cuya longitud aproximada es de 2.010 metros. El rompeolas norte es una estructura de tipo mixto, conformada por una escollera de rocas de hasta 20 toneladas de peso y coronado por un muro de concreto enorme que cierra en tierra firme. El muelle del puerto fue dragado originalmente a una profundidad de 11 mts (36 pies) y cuenta con un círculo de maniobras de 235 metros de diámetro.

Su área es de 85 hectáreas, aproximadamente. Está constituido por dos sectores principales: uno para la atención de buques y el manejo de la carga, y otro para las actividades complementarias. Ambos sectores comprenden un área total de 720.742 metros cuadrados y tiene 25 puestos de atraque, uno para barcos pesqueros, uno para Roll off Roll on, dos para cabotaje, cuatro para pasajeros y diecisiete para carga general. Las áreas de almacenaje abarcan 381 mil metros cuadrados, las vías de comunicación 90 mil metros cuadrados y el resto de las áreas 136 mil metros cuadrados.

Asimismo cuenta con capacidad tecnológica para ensilar, transitar y despachar granos 24 horas al día durante todo el año, a través de cintas transportadoras subterráneas que van de los muelles a los silos y de allí a camiones.

Este puerto abarca una gran cantidad de productos como granos, químicos, vidrio, papel, telas, acero y maquinarias industriales.

2.3.7.2 Puerto Cabello. El puerto marítimo está localizado en la parte Norte de Suramérica, en el estado de Carabobo. Sus condiciones geográficas, su situación en el centro del país, y la facilidad de comunicación a través de una extensa red de carreteras y de vías aéreas, sitúan el puerto de Puerto Cabello en condiciones de absorber altos volúmenes de carga y de tráfico marino proveniente de los cinco Continentes, para transferirla al ámbito de su propia ubicación y área de influencia geográfica que cubre una zona de 400.000 Km cuadrados, que incluyen en 14 estados venezolanos y tres departamentos colombianos, cuyo intercambio de bienes importados y exportados convergen en el puerto. Además, la cercanía del puerto a los vecinos parques industriales de Valencia, Aragua, Lara y Caracas reduce drásticamente los costos de flete terrestre hacia y desde el puerto.

El puerto marítimo maneja el 68% de la carga de importación y de exportación que llega a Venezuela o sale de ella.

Puerto Cabello ofrece todos los servicios portuarios. También reúne condiciones naturales y técnicas, que facilitan operaciones de gran rapidez y eficiencia durante los 365 días del año, las 24 horas del día. Adicionalmente ofrece los servicios de grúas, mantenimiento/reparación de grúas, dique seco, suministro de equipos marinos, servicio de agua potable por medio de barcos y camiones cisterna, servicio de combustible suministrado por camiones cisterna. Todos estos servicios son provistos por empresas privadas de la localidad.

Dispone de áreas para todo tipo de granos, área de contenedores, área de carga general y un astillero. Entre las facilidades portuarias se encuentran silos con una capacidad de 25.000 toneladas para el almacenaje de una gran variedad de granos. Existen 10 almacenes que suman 70.000 metros cuadrados de superficie de las cuales 60 hectáreas son para el manejo de containers. También cuenta con un sistema excelente de calles internas, además de iluminación y electricidad.

2.3.8 Servicios y tarifas. En servicios existe una amplia variedad de opciones para los exportadores colombianos a cualquiera de los puertos antes mencionados. Desde Sociedad Portuaria Regional Cartagena se puede contar con servicio por parte de 17 navieras, tan sólo dos de ellas efectúan transbordo en Jamaica y Panamá, y los tiempos de tránsito oscilan entre 3 y 4 días.

El costo promedio del flete marítimo para un contenedor de 20 pies desde Cartagena hasta Puerto Cabello o Puerto de la Guaira es de 600 USD, incluidos los recargos.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 MERCADO OBJETIVO

Para seleccionar el mercado objetivo se realizó el siguiente proceso:

- Se identificaron los posibles mercados teniendo en cuenta el número de inmigrantes colombianos, los acuerdos comerciales con Colombia, los costos de fletes, etc. Como criterio de evaluación se tomaron los países con mayor número de inmigrantes colombianos, y se obtuvo como resultado España, Estados Unidos y Venezuela.

- Para seleccionar un país como mercado objetivo, se determinó comparar los valores de los siguientes factores de cada país: la cantidad de posibles demandantes (inmigrantes colombianos), el ingreso promedio anual, el costo promedio del transporte (flete) y los impuestos.

Cada factor a comparar fue seleccionado pensando en estos como herramientas útiles y determinantes en la selección de un mercado óptimo para la exportación del producto ***Sancocho Sabor Colombiano.***

FACTORES

Posibles demandantes: criterio para comparar la cantidad de inmigrantes colombianos en cada país, es de vital importancia dado que sin éste no tendría lógica ni la exportación, ni el proyecto de negocios.

Ingreso promedio anual: el conocimiento de este criterio permite comparar cuánto en promedio gana una persona anualmente en cada uno de los posibles mercados. El dato de ingreso promedio anual de cada país presentado en la siguiente tabla, se obtuvo de la Organización Internacional de Migraciones[29].

Flete: criterio importante que permite comparar el costo promedio del transporte de la mercancía, desde el puerto de Cartagena hasta cada uno de los posibles mercados.

Impuestos: criterio para comparar las tasas impositivas que deberán pagar los consumidores para adquirir el producto en cada uno de los países que son posibles destinos de la exportación.

A continuación se presentan los valores de cada uno de los anteriores factores por país:

Tabla 7. Factores a comparar.

PAÍS	POSIBLES DEMANDANTES	INGRESO PROMEDIO ANUAL	FLETE	IMPUESTOS
ESPAÑA	242.379	$14’620.53 USD	$856 USD	17%
ESTADOS UNIDOS	2’036.740	$33’684.34 USD	$1.005 USD	5%
VENEZUELA	1’425.717	$3.329 USD	$600 USD	15%

[29] OIM. World migration report 2005. [En – línea]. Publicaciones OIM, 2005. p. 494. Disponible en Internet: www.oim.org.co

- Para seleccionar un país como mercado objetivo con los factores relevantes anteriormente nombrados, se utilizó un método de calificación, con el fin de evaluar cada factor de una manera lógica y objetiva. Para llevar a cabo la evaluación, se determinó calificar de 1 a 5 el valor de cada factor por país, esto mediante rangos estipulados, obtenidos por un intervalo que es el resultado de la aplicación de la fórmula estadística para calcular el valor de un intervalo de clase que se expresa de la siguiente manera:

$$\textbf{\textit{Intervalo aproximado}} = \frac{\text{Valor mayor en los datos no agrupados} - \text{Valor menor en los datos no agrupados}}{\text{Número de clases deseado}}$$

Definiendo Intervalo de clase en esta investigación, como el intervalo de cada uno de los factores (cantidad de demandantes, Ingreso promedio anual, flete, impuestos), el cual se calcula restando el valor menor de cada factor al valor mayor del mismo y dividiéndolo entre el número de clases (en este caso, es el número de calificaciones que van de 1 a 5, es decir, dividido entre 5).
A continuación se indican los rangos establecidos para cada factor, cada uno con la calificación de interés:

POSIBLES DEMANDANTES

Intervalo aproximado = (2'036.740 colombianos – 242.379 colombianos)/5

***Intervalo aproximado* = 358.872,20 colombianos.**

POSIBLES DEMANDANTES	
Rango	***Calificación***
242.379 - 601.251,2	1
601.251,2 - 960.123,4	2
960.123,4 - 1'318.995,6	3
1'318.995,6 - 1'677.867,8	4
1'677.867,8 - 2'036.740	5

A este factor, de gran importancia para la selección del mercado objetivo, se le asignó una calificación de 5 al rango más alto, una calificación de 4 al segundo rango más alto y se continuó así sucesivamente, ya que a mayor cantidad de inmigrantes colombianos, mayor probabilidad de demanda del producto, lo que es determinante para la viabilidad del proyecto.

INGRESO PROMEDIO ANUAL

***Intervalo aproximado* =** ($33'684.34 USD - $3.329 USD) / 5

***Intervalo aproximado* = $6.071,07 USD**

INGRESO PROMEDIO	
Rango	***Calificación***
$3.329 - $9.400,07	1
$9.400,07 - $15.471,14	2
$15.471,14 - $21.542,21	3
$21.542,21 - $27.613,28	4
$27.613,28 - $33.684,35	5

A este factor, de gran importancia para la selección del mercado objetivo, se le asignó una calificación de 5 al rango más alto, una calificación de 4 al segundo rango más alto y se continuó así sucesivamente; el ingreso promedio anual es significativo, ya que el precio del producto y la intención de compra podrían resultar mayores en un país con un ingreso promedio alto.

FLETE

***Intervalo aproximado* =** ($1.005 USD - $600 USD) / 5
***Intervalo aproximado* = $81 USD**

FLETE	
Rango	***Calificación***
$600 - $681	5
$681 - $762	4
$762 - $843	3
$843 - $924	2
$924 - $1.005	1

Este factor es de suma importancia para la determinación del mercado, ya que es un valor adicional al de la producción y hace parte de los costos de la exportación afectando el precio final del producto. Al ser el transporte un costo, la tendencia lógica es seleccionar el más económico, por esta razón, se calificó con 5 al rango más bajo, con 4 al segundo más bajo y así sucesivamente.

IMPUESTOS

Intervalo aproximado = (17% - 5%) / 5

***Intervalo aproximado* = 2.4%**

IMPUESTO	
Rango	***Calificación***
5% - 7,4%	5
7,4% - 9,8%	4
9,8% - 12,2%	3
12,2% - 14,6%	2
14,6% - 17%	1

Los impuestos afectan la percepción que los consumidores tienen del precio del producto. Por esta razón será más conveniente para el proyecto, el país que tenga una menor tasa de impuestos, con el fin de que ésta genere un menor impacto en el precio del producto. Por lo tanto, se calificó con 5 al rango más bajo, con 4 al segundo más bajo y así sucesivamente.

Luego de asignar calificaciones a cada uno de los rangos de los factores determinantes para la selección del mercado objetivo, se buscó en qué rango se encuentran los valores de cada factor por país, y se asignó a cada valor la

calificación previamente seleccionada para el rango, con el fin de obtener una tabla comparativa de las calificaciones que obtuvo cada factor por país.

La siguiente tabla refleja los valores de cada factor por país:

Tabla 8. Valores de cada factor por país.

PAÍS	POSIBLES DEMANDANTES	INGRESO PROMEDIO ANUAL	FLETE	IMPUESTOS
ESPAÑA	242.379	$14’620.53 USD	$856 USD	17%
ESTADOS UNIDOS	2’036.740	$33’684.34 USD	$1.005 USD	5%
VENEZUELA	1’425.717	$3.329 USD	$600 USD	15%

A continuación se da la tabla resultante del proceso descrito anteriormente:

Tabla 9. Resultante del proceso anterior.

PAÍS	POSIBLES DEMANDANTES	INGRESO PROMEDIO ANUAL	FLETE	IMPUESTOS
ESPAÑA	1	2	2	1
ESTADOS UNIDOS	5	5	1	5
VENEZUELA	4	1	5	1

- Con el fin de comparar los distintos países y seleccionar uno como mercado objetivo, se construyó una matriz comparativa, en la cual se fijó para cada uno de los factores, es decir, para cada columna de la matriz, un valor porcentual que se determinó de acuerdo con la importancia que tiene cada factor para el grupo de investigación, en la selección final del mercado.

- Los porcentajes asignados a cada factor son los siguientes:

  - ***Posibles demandantes:*** a este factor se le asignó un valor del **35%,** ya que para el grupo de investigación es el factor más importante, dado que una gran cantidad de posibles demandantes (inmigrantes colombianos), en cierta medida asegura una mayor probabilidad de demanda real del producto.

  - ***Ingreso promedio anual:*** a este factor se le asignó un valor del **30%.** Es el segundo factor de mayor importancia para este análisis, ya que permite conocer a grandes rasgos la capacidad económica que tienen los futuros consumidores, pues un ingreso promedio anual alto garantiza que los posibles demandantes posean la disponibilidad necesaria para comprar el producto.

  - ***Flete:*** a este factor se le asignó un valor del **25%** por ser el costo más importante de la exportación, y, por lo tanto, si es demasiado alto, puede llegar a tener un fuerte impacto en el precio final del producto, lo que generaría una pérdida de competitividad en el precio.

  - ***Impuestos:*** a este factor se le asignó un valor del **10%**, ya que para la exportación del producto no hay arancel y el único impuesto existente es el del valor añadido (IVA). De acuerdo con los valores de los impuestos de cada país, expuestos anteriormente, no son lo suficientemente altos como para

tener un gran impacto en el producto, pero, de igual forma, son pertinentes en la evaluación que se realizó para la selección del mercado.

La sumatoria de los porcentajes anteriores es igual al 100%, el cual representará la calificación total.

- Para finalizar, la matriz y obtener un país como mercado objetivo mediante una calificación total y decisiva, se realizó una operación matemática, en la cual se tomó por cada país la calificación por factor y se le multiplicó a cada una el valor porcentual de éste, obteniendo mediante una sumatoria de los distintos factores, la calificación total de cada país:

Tabla 10. Calificación total de cada país.

PAÍS	POSIBLES DEMANDANTES	INGRESO PROMEDIO ANUAL	FLETE	IMPUESTOS
ESPAÑA	1	2	2	1
ESTADOS UNIDOS	5	5	1	5
VENEZUELA	4	1	5	1
	35%	30%	25%	10%

Cálculo por país, para la obtención de la calificación total:

ESPAÑA

***Calificación total* =** (1 * 35%) + (2 * 30%) + (2 * 25%) + (1 * 10%)

***Calificación total* = 1,55.**

ESTADOS UNIDOS

***Calificación total* =** (5 * 35%) + (5 * 30%) + (1 * 25%) + (5 * 10%)

***Calificación total* = 4.**

VENEZUELA

***Calificación total* =** (4 * 35%) + (1 * 30%) + (5 * 25%) + (1 * 10%)

***Calificación total* = 3,05.**

La matriz que aparece continuación resume las operaciones anteriores, y muestra la calificación total de cada país. Esto se realizó con el fin de llevar a cabo una comparación para seleccionar el país con la mayor calificación, el cual determinará el destino de la exportación del producto objeto de estudio.

Tabla 11. Matriz comparativa de posibles mercados.

PAÍS	POSIBLES DEMANDANTES	INGRESO PROMEDIO ANUAL	FLETE	IMPUESTOS	CALIFICACIÓN TOTAL
ESPAÑA	1	2	2	1	1,55
ESTADOS UNIDOS	5	5	1	5	4
VENEZUELA	4	1	5	1	3,05
PESO EN LA CALIFICACIÓN	35%	30%	25%	10%	100%

3.1.1 Conclusión. Observando el resultado final de la matriz, la calificación por país más alta la obtuvo ***ESTADOS UNIDOS***, es decir, en términos de demanda, ingreso, fletes e impuestos, es el país con mejores indicadores para la realización de la exportación del producto y, por lo tanto, es el ***mercado objetivo*** de la investigación.

3.2 SEGMENTO DE MERCADO

Se conoce el destino de la exportación al determinar a Estados Unidos como el mercado objetivo del proyecto, pero no es el segmento de mercado definitivo de éste.

Para la penetración del mercado, se debe tener en cuenta que Estados Unidos es un país extenso y con una gran población colombiana, razón por la cual, la cantidad de unidades demandadas y los costos de distribución son inalcanzables para la empresa MI TIERRA como objetivo a corto plazo, ya que los recursos de ésta y la capacidad de producción no son suficientes para satisfacer al mercado nacional. Por lo tanto, se determinó segmentar el mercado teniendo en cuenta los lugares con mayor concentración de inmigrantes colombianos dentro del territorio estadounidense.

Por las razones anteriormente planteadas y mediante un razonamiento lógico, es de suponer que existe una mayor probabilidad de demanda en el lugar donde se encuentren concentrados la mayor cantidad de posibles demandantes. Por esta razón se debe mencionar que la población de inmigrantes colombianos en Estados Unidos presenta sus mayores concentraciones en los siguientes Estados:

Tabla 12. Porcentaje de colombianos en los Estados Unidos.

ESTADO	PORCENTAJE DE COLOMBIANOS	TOTAL COLOMBIANOS
Florida	29,5%	600.838
New York	22,1%	450.119
New Jersey	13.8%	264.766

Fuente. Ministerio de Relaciones Exteriores

Al tener en cuenta la cantidad de colombianos, es decir, los posibles demandantes, el segmento a determinar convendría ser Florida, ya que concentra la mayor cantidad de inmigrantes colombianos, pero la selección final de segmento para la distribución del producto es New York y New Jersey.

Para explicar las razones por las cuales se eligió ***NEW YORK*** y ***NEW JERSEY*** como el ***segmento de mercado***, se construyó el siguiente cuadro comparativo:

FLORIDA	**NEW YORK**
➢ Existe la mayor concentración de inmigrantes colombianos en el territorio estadounidense.	➢ Geográficamente se encuentra muy cerca de New Jersey; se comunican por vías férreas, autopistas y por el túnel de Hokland, lo cual facilita distribuir el producto en New Jersey para los colombianos concentrados allí, cuyo número asciende a 714.885

	colombianos, mayor que la cifra de Florida.
➢ El territorio tiene una superficie de 155.213 km², pero grandes distancias entre sus mayores centros urbanos, Tampa Bay, Miami y Orlando, lo que aumenta el tiempo de distribución del producto.	➢ El estado de New York tiene 139.831 km² y el estado de New Jersey, 21.277 km², pero una distancia corta entre sus mayores centros urbanos, New York City y Jersey City, lo cual disminuye el tiempo de distribución del producto.
➢ No existen focos claros donde residen los inmigrantes Colombianos.	➢ Existen dos grandes focos de inmigrantes colombianos: Queens en New York y Patterson en New Jersey.
➢ El flete desde el puerto de Cartagena al puerto de Miami o a Port Everglades es en promedio más económico que el flete a New York.	➢ El flete desde el puerto de Cartagena al puerto de New York es más costoso que a Miami.

4. REQUISITOS LEGALES PARA LA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO OBJETO DE ESTUDIO A LOS ESTADOS UNIDOS

Los requisitos legales que se expondrán a continuación provienen en su totalidad del trabajo de investigación titulado ***"Requisitos para la importación de alimentos en los Estados Unidos"*** elaborado por Luis Germán Restrepo de Proexport Miami[30].

4.1 ORGANISMOS QUE INTERVIENEN EN LA IMPORTACIÓN DE ALIMENTOS

4.1.1 Servicio de Aduanas de los EEUU. El *U.S. Custom Service* o Servicio de Aduanas de los EEUU es una agencia del *U.S. Department of Treasury* responsable de la valoración y recaudación de los impuestos de aduanas y del control de empresas, personas y artículos que entren o salgan de los EEUU. Está organizado en siete regiones geográficas divididas en 44 distritos con puertos de entrada en cada distrito. Las aduanas se aseguran del cumplimiento de la *Tariff Act* de 1930 (reformada posteriormente) y de más de 400 leyes de otras agencias que operan en el ámbito del comercio internacional.

Los países andinos cuentan con una especialista que puede ayudar en cualquier inquietud referente a este departamento.

[30] RESTREPO, Luís Germán. Requisitos para la importación de alimentos en los Estados Unidos. Miami: PROEXPORT Colombia, 2001. p. 18-143

4.1.2 La Food and Drug Administration. La Food and Drug Administration (en adelante FDA) es parte del Departamento de Health and Human Services (en adelante DHHS) y del Public Health Service (en adelante PHS). Su misión es hacer cumplir la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (Ley Federal sobre Alimentos, Medicinas y Cosméticos, en adelante FD&C Act) y otras leyes que han sido creadas para proteger la salud, seguridad e intereses económicos de los consumidores. Estas leyes son aplicables tanto a los productos domésticos como a los importados.

Con la excepción de la mayoría de los cárnicos y productos avícolas, todos los alimentos importados a los EEUU están sujetos a un previo examen por parte de la FDA. La mayoría de los productos cárnicos y avícolas están regulados por el Departamento de Agricultura de los EEUU.

La FDA es la agencia científica reguladora responsable de la seguridad de todo tipo de alimentos (excepto carne, aves, huevos secos y congelados y del etiquetado de tabaco y bebidas alcohólicas), cosméticos, drogas, productos biológicos, aparatos médicos y productos radiológicos. Es una de las más antiguas agencias federales cuya función primaria es la protección del consumidor. Las leyes que proporciona la FDA para alimentos y cosméticos son las siguientes:

- Pure Food and Drugs Act de 1906.
- Federal Import Milk Act de 1928.
- Federal Food, Drug and Cosmetic Act, reformada en 1938.
- Public Health Service Act de 1944.
- Fair Packaging and Labeling Act de 1966.
- Infant Formula Act, reformada en 1980.
- Nutrition Labeling and Education Act de 1990.
- Food Quality Protection Act de 1996.

El U.S. Code of Federal Regulations (Código de los EEUU de Regulaciones Federales) proporciona las normas rectoras de la seguridad en los alimentos en su Título 21:

- Partes 1 a 99: Regulaciones generales que se remiten a la Federal Food, Drug and Cosmetic Act, la Fair Packaging and Labeling Act en relación con los aditivos y colorantes.
- Partes 100 a 169: Regulaciones generales referentes al etiquetado de los alimentos. Estándares aplicables. Prácticas habituales de elaboración de comida, agua embotellada, y alimentos enlatados de baja acidez y alimentos acidificados.
- Partes 170 a 199: Regulaciones referentes a aditivos.

Las actividades de la FDA se dirigen a la protección del consumidor frente a alimentos impuros, insalubres y fraudulentamente etiquetados, medicamentos, aparatos médicos, cosméticos y riesgos potenciales que proceden de equipos emisores de radiaciones. La FDA reconoce la imposibilidad de cultivar, cosechar y procesar productos totalmente libres de defectos naturales; por esta razón, la Agencia ha publicado *The Food Defect Action Levels* o niveles de defectuosidad de los alimentos, que se establecen sobre la base de inexistencia de riesgo para la salud, por lo tanto no puede incluirse aquí ningún producto que pueda ser perjudicial o nocivo para los consumidores aunque supere los niveles de defectuosidad.

En los EEUU, el cumplimiento de la FD&C Act se asegura a través de inspecciones periódicas sin previo aviso de las instalaciones y productos, análisis de muestras, actividades educacionales, y procedimientos legales. Es responsabilidad del propietario de los alimentos en el mercado interestatal, asegurarse de que los productos cumplan la FD&C Act, la Fair Packaging and Labeling act y sus regulaciones complementarias. En general, estas normas

requieren que los alimentos sean seguros y saludables y que su etiquetado sea ajustado a la realidad e informativo.

Para controlar imperfecciones en otros productos alimenticios, el Gobierno de los EEUU ha instituido regulaciones relativas a la seguridad de los alimentos y regulaciones de etiquetado así como una serie de estándares de identidad y calidad bajo las previsiones de la FD&C Act. Estos estándares garantizan al consumidor la cantidad y cualidad de los ingredientes de cada producto.

La FDA ha adaptado un programa de seguridad de los productos alimenticios. En 1994 propuso las regulaciones que en diciembre de 1995 darían lugar al *Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP)*, sistema para controlar la calidad de alimentos en el sector de mariscos. Estas normas son de obligado cumplimiento desde diciembre de 1997. Posteriormente, la FDA anunció su intención de extender el sistema de HACCP a otros sectores de suministro de alimentos a los EEUU. Esto incluye tanto los alimentos producidos en los EEUU como los importados. El sistema de HACCP ha sido confirmado por la *National Academy of Sciences*, la Comisión del Codex Alimentarius (organización internacional para fijar estándares aplicables a la producción de alimentos) y el *National Advisory Committee on Microbiological Criteria for Foods.*

4.1.3 Departamento de Agricultura de los EEUU (USDA). Las actividades del Departamento de Agricultura de los EEUU (*United States Department of Agriculture*, en adelante USDA) están reforzadas en primer lugar por el *Animal and Plant Inspection Service* (Servicio de Inspección de Animales y Plantas, en adelante APHIS), el *Food Safety Inspection Service* (Servicio de Inspección de la Seguridad de los Alimentos, en adelante FSIS), *Federal Grain Inspection Service* (Servicio Federal de Inspección de Cereales, en adelante FGIS), y el *Agricultural Marketing Service* (Servicio de Comercialización de Productos Agrícolas, en

adelante AMS). Además, el *US Customs Service* o Servicio de Aduanas de los EEUU colabora en esta tarea deteniendo las importaciones cuando no se cumplen las instrucciones de la USDA.

El ***Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS*)** es responsable de hacer cumplir las regulaciones que rigen las importaciones y exportaciones de animales y plantas y de ciertos productos agrícolas. Emite regulaciones y sigue los programas de control para proteger y mejorar la salud de los animales y plantas para beneficio de las personas y el entorno. Coopera con los Gobiernos Estatales en la administración de las leyes federales y regulaciones relacionadas con la salud de animales y plantas y cuarentenas, tratamiento de las enfermedades de los animales y el control y erradicación de plagas y enfermedades. Protege las fronteras de los EEUU de la entrada de enfermedades y plagas nuevas, protege especies en peligro, asegura que los productos veterinarios sean seguros, puros, efectivos y asegura la seguridad de los productos agrícolas biotecnológicos.
Dentro del APHIS, el ***Plant Protection and Quarantine Program (PPQ)*** sigue los programas y actividades en los diferentes puertos de los EEUU para prevenir la introducción y propagación de enfermedades procedentes del extranjero. Los servicios veterinarios del APHIS tienen la responsabilidad de proteger la salud del ganado, aves de corral y otros animales. Las leyes de cuyo cumplimiento se encarga el APHIS son numerosas y muy variadas. Algunos de los más importantes estatutos y regulaciones son las siguientes: *Plant Quarantine Act; Plant Protection Act; Honey Bee Act; Federal Seed Act; Animal Import-Export Regulations; Endangered Species Act (*plantas*); Swine Health Protection Act; Virus Serum Toxin Act.* Los gobiernos extranjeros y grupos de exportación pueden solicitar un despacho de aduanas previo para la inspección y/o tratamiento por parte de los oficiales del APHIS en el país de origen. De esta manera se trata de aminorar el riesgo de introducir en los EEUU plagas extranjeras.

El ***Food Safety Inspection Service*** es responsable de asegurar que la carne (derivada de ganado vacuno, ovino, porcino, caprino y equino) y productos de ave que se mueven tanto en el mercado interestatal como internacional son seguros, saludables para el consumo y están correctamente etiquetados. Bajo la *Federal Meat Inspection Act (*Ley Federal de Inspección de Productos Cárnicos) *y la Poultry Products Inspection Act (*Ley Federal de Inspección de Productos Avícolas), el FSIS inspecciona toda la carne y productos avícolas que se comercian en los EEUU, incluidos los productos importados. Aproximadamente 7.400 inspectores federales llevan a cabo inspecciones y vigilan el cumplimiento de las normas en 6.200 plantas. Los inspectores analizan los animales antes de que sean sacrificados, de esta manera previenen la entrada de enfermedades animales en el abastecimiento de alimentos y examinan los cadáveres para evitar posibles defectos que puedan afectar a la seguridad y calidad. El FSIS también inspecciona los procesos de producción, elaboración y empaquetado para asegurar que son seguros y que su etiquetado se corresponde con la verdadera naturaleza del producto. En determinados casos, los inspectores pueden examinar los productos para analizar la existencia de microorganismos, drogas prohibidas y residuos químicos. La agencia dispone de tres laboratorios para proporcionar soporte analítico.

Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP) for Meat and Meat Products Production: El FSIS está estableciendo nuevos requisitos para las instalaciones de producción de carne y productos avícolas a fin de mejorar la seguridad de los alimentos. Todas las instalaciones de sacrificio de animales y de procesamiento de carne deben adoptar el sistema de control del proceso para prevenir los riesgos en la seguridad de los alimentos, sistema que se denomina *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP). Para verificar que los sistemas HACCP son efectivos reduciendo la contaminación con bacterias nocivas, el FSIS ha fijado una reducción de los estándares que las instalaciones de sacrificio de animales e instalaciones que producen alimentos crudos, despiece de carne y productos

avícolas, deben cumplir obligatoriamente. Adicionalmente, las instalaciones de sacrificio de animales deberán hacer tests microbiológicos para verificar que sus sistemas de control del proceso funcionan debidamente para prevenir la contaminación por bacterias fecales, que constituye la principal vía de contaminación por bacterias nocivas. El FSIS requiere asimismo que las instalaciones adopten y sigan determinados procedimientos de funcionamiento estándar para una mayor sanidad, reduciendo así la probabilidad de que bacterias peligrosas puedan contaminar el producto final. A la fecha, Colombia tiene restringida la entrada de carnes y pollos al mercado americano.

Además, a través de su programa de información y educación del consumidor, el FSIS informa al público sobre cómo conservar, preparar y almacenar carne y productos avícolas para minimizar el crecimiento de enfermedades derivadas de estos productos.

El ***Agricultural Marketing Service (AMS)*** lleva a cabo un amplio número de programas destinados a facilitar la comercialización de productos agrícolas, asegurando a los consumidores la calidad del abastecimiento de alimentos y el juego limpio en las prácticas de comercio. El AMS ofrece un servicio de calificación para proporcionar a la industria con una certificación de calidad imparcial para cualquier tipo de producto tanto fresco como procesado. Esta certificación proporciona una base para asegurar la calidad del producto, verifica la conformidad con los términos del contrato como ayuda a su comercialización y sirve de ayuda en caso de que existan reclamaciones por daños ocurridos durante el transporte o almacenaje.

4.1.4 Agencia de Protección Medioambiental (EPA). La misión de la Agencia de Protección Medioambiental *(Environmental Protection Agency,* en adelante EPA) es coordinar las acciones gubernamentales en beneficio del medio ambiente a

través de la integración de la investigación, establecimiento de estándares, y cumplimiento de actividades. Entre estos deberes, la EPA regula los pesticidas a través de la *Office of Pesticide Programs* (OPP): determina la seguridad de nuevos productos pesticidas, establece los niveles de tolerancia en relación con los restos de pesticida en los alimentos, y, en colaboración con la FDA, hace cumplir y publica instrucciones para el uso seguro de pesticidas. La EPA establece asimismo los estándares de calidad del agua incluido el contenido químico del agua para beber. Estos estándares son usados por la FDA como guías en la regulación del agua embotellada vendida en el comercio interestatal para uso humano.

4.1.5 Federal Trade Commission (FTC). El ***Bureau of Consumer Protection***, dependiente de la FTC, tiene entre sus obligaciones la regulación de la publicidad de los alimentos. *La Division of Advertising Practices* protege a los consumidores de las reclamaciones por publicidad engañosa sobre alcohol, alimentos, y medicamentos sin receta, especialmente las reclamaciones relacionadas con beneficios nutricionales o de salud de los alimentos y seguridad y efectividad de medicamentos.

4.2 PROCEDIMIENTO DE IMPORTACIÓN

4.2.1 Documentación y entrada de la mercancía. *Los documentos requeridos por el servicio de aduanas de los EEUU son los siguientes: (estos deben ser presentados en inglés)*

- Formulario de entrada de aduanas 3461.

- Evidencia del derecho de entrada, ej.: presentación de la factura. (La mercancía sólo puede ser introducida por el propietario, comprador o broker con licencia.

- Factura comercial o, en su defecto, factura pro forma.

- Lista de productos.

- Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de la mercancía.

- El depósito, que es normalmente fijado por el servicio de aduanas, para cubrir posibles obligaciones, impuestos, o multas que puedan acumularse tras la liberación de la mercancía.

4.2.2 Requisitos establecidos por la FDA. Todos los productos importados deben cumplir los mismos estándares que los productos domésticos y deben ser puros, saludables, seguros y producidos bajo unas determinadas condiciones sanitarias.

La adulteración se define en la FD&C Act en relación con el contenido del producto como la adición de una sustancia que hace el producto de inferior calidad, impuro, o no auténtico y el etiquetado del producto incluye información falsa o que induce a error.

Para asegurar que la FDA es informada de todos los productos importados a los EEUU, el importador o su representante debe presentar una notificación de entrada y una fianza al servicio de aduanas de los EEUU solicitando la admisión del producto. Los procedimientos de inspección y seguridad de la FDA están

coordinados con el Servicio de Aduanas, con el que la FDA mantiene excelentes relaciones de trabajo y coordinación.

La FDA es notificada de la entrada por el servicio de aduanas y decide acerca de la admisibilidad del producto. La FDA no inspecciona rutinariamente todos los productos que entran en los EEUU. Si la FDA no desea examinar el producto, éste puede ser directamente comercializado en los EEUU pero ello no significa que no deba cumplir los requisitos establecidos por la FDA.

Generalmente, si la FDA desea examinar la entrada, un representante de la FDA recogerá una muestra del cargamento para su examen en un laboratorio. Si del examen resulta que el producto es conforme, el cargamento puede ser comercializado. Si existe un incumplimiento, será denegada la entrada de la mercancía.

Cuando la FDA ha solicitado una muestra del producto que se pretende introducir en los EEUU, el propietario o consignatario debe retener el cargamento y no distribuirlo hasta que se obtengan los resultados del análisis de las muestras. Si resulta que el producto no cumple los requisitos, la FDA emite una Orden de Detención y Audiencia al propietario o consignatario de la mercancía especificando un lugar y plazo dentro del cual se podrán hacer alegaciones tanto verbales como escritas.

Se permite al importador someter una solicitud de reconsideración de la entrada del producto para hacer que éste cumpla los requisitos. El propietario o consignatario puede someter una solicitud a la FDA para re-etiquetar o llevar a cabo otras acciones con el fin de hacer que el artículo cumpla los requisitos exigidos. Esta solicitud debe contener una propuesta detallada y especificar el lugar y plazo en que se llevarán a cabo esas acciones. Todas las peticiones de reconsideración de un producto se sujetan a revisión y aprobación por parte de la

FDA. Si el producto es rechazado, el importador es requerido para reexportar el mismo o destruirlo bajo la supervisión del servicio de aduanas u otro autorizado. Si el producto no es destruido o reexportado, el servicio de aduanas emite una nueva notificación, que en caso de no ser atendida, dará lugar a que el Servicio de Aduanas proceda a una evaluación y liquidación de los daños producidos, que serán descontados de la fianza prestada por el importador. Es importante tener en cuenta que cuando una empresa solicita al FDA re-etiquetar sus productos la empresa será puesta en observación para estar seguro que las exportaciones que la empresa siga haciendo cumplan con estos requisitos. Estas inspecciones o revisiones pueden demorar la nacionalización de los productos.

4.2.3 Detención sin examen físico. En determinados casos, un producto puede ser detenido en el momento en que trate de entrar en los EEUU sin un examen físico del mismo. Este procedimiento está basado en el historial pasado u otra información que indique que el producto puede violar los requisitos de importación de alimentos en los EEUU. El producto puede ser retenido hasta que el importador o transportista prueben que cumple los estándares establecidos por la FDA.
En ocasiones, la FDA identifica productos que proceden de un determinado país o área geográfica como susceptibles de ser retenidos sin previo examen cuando el incumplimiento de la normativa de importación de los productos que proceden de esa zona en concreto sea reiterada. De todos modos, las recomendaciones de detención de alimentos sin previo examen de los mismos son raras y se llevan a cabo solo después de haber agotado otros procedimientos para resolver el problema.

4.2.4 Alertas de importación. Las alertas de importación se han desarrollado para comunicar consejos a los distintos oficiales de la FDA. El propósito de una alerta de importación es identificar y difundir información relativa a la importación,

por ejemplo, problemas que suelen surgir, tendencias al incumplimiento de determinadas normas, etc. Las alertas a la importación identifican los problemas de determinados productos y cargamentos, y proporciona consejos relativos a la importación. Ellos identificarán productos o cargamentos que han incumplido los requisitos, para ser detenidos sin previo examen de los mismos.

4.3 REQUISITOS DE ETIQUETADO

El organismo encargado de vigilar el cumplimiento de los requisitos de etiquetado en los EEUU varía según el producto de que se trate:

- El FSIS (Food Safety Inspection Service) es el Servicio de Inspección y Seguridad Alimenticia y depende del Departamento de Agricultura de los EEUU (USDA). Ejerce su autoridad sobre aquellos productos incluidos dentro de las leyes federales de inspección de carnes y aves.

- La FDA (Food and Drug Administration) es competente para aquellos productos alimenticios que contienen menos de un 2% de carne.

Bajo las regulaciones de la FDA y del FSIS, el etiquetado de los productos alimenticios ofrece una información completa, útil y exacta. El consumidor dispondrá de la siguiente información:

- Información nutricional sobre cualquier alimento disponible en la tienda de comestibles.

- Formatos distintivos y fáciles de leer que permiten al consumidor encontrar rápidamente la información que necesita sobre la salubridad del alimento.

- Información sobre la cantidad de grasa saturada, colesterol, fibra alimentaria y otros nutrientes de gran influencia para la salud que se encuentran en cada ración del alimento de que se trate.

- Referencia al valor nutritivo de cada alimento, expresado en un porcentaje del valor diario recomendado, para ayudar al consumidor a ver cómo encaja un alimento en la dieta diaria.

- Definiciones uniformes para términos que describen el contenido nutricional de un alimento, como “light”, “low fat”, o “high fiber” para asegurar que tales términos significan exactamente lo mismo para cada producto en el que aparezca.

- Advertencias acerca de la relación entre un nutriente o alimento y una enfermedad o condición relacionada con la salud, como calcio y osteoporosis, o grasas y cáncer. Esta información es útil para aquellas personas preocupadas por los alimentos que pueden ayudarles a mantenerse saludables durante más tiempo.

- Tamaños de ración estándar que permiten hacer comparaciones nutricionales de productos similares más fácilmente.

Toda esta información es parte de las reglas finales publicadas en el Federal Register en 1992 y 1993. Las reglas de la FDA implementan las previsiones de la Nutrition Labeling Education Act (NLEA), que, entre otras cosas, requiere etiquetado nutricional para la mayoría de los productos alimenticios (excepto carne y productos avícolas) y autoriza el uso de advertencias sobre el contenido nutricional de los alimentos y sobre la salubridad de los mismos.

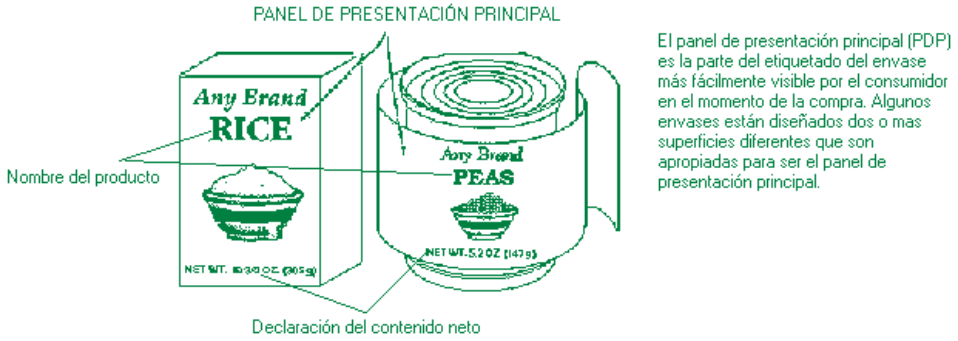
La carne y productos avícolas son competencia del FSIS. Estos productos no se sujetan, por lo tanto, a la NLES. Sin embargo, las regulaciones del Departamento de Agricultura de los EEUU para estos productos son muy similares a las establecidas por la FDA para el resto de los alimentos.

4.3.1 Requisitos generales de etiquetado. Hay dos maneras de etiquetar los envases de productos alimenticios:

- Colocar todas las etiquetas requeridas en el panel de presentación principal.

- Colocar algunos datos en la etiqueta del panel de presentación principal y el resto del etiquetado requerido en el panel de información.

El panel de presentación principal debe contener el nombre del producto y la declaración de contenido neto.

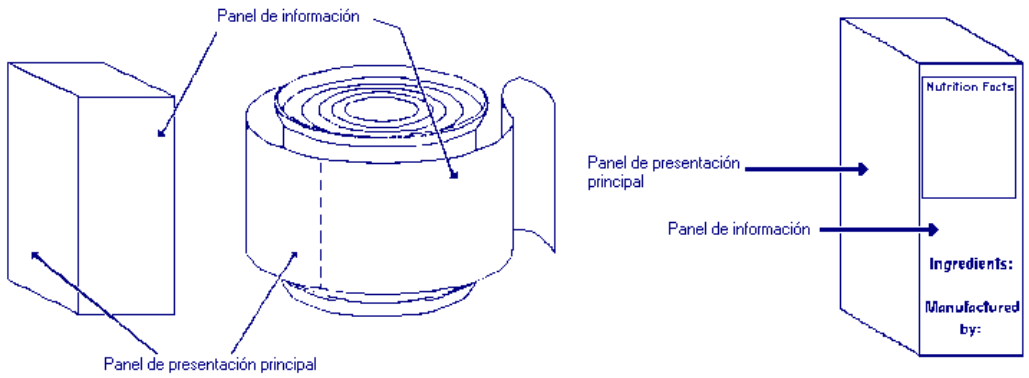


El panel de información es el panel de etiquetado inmediatamente a la derecha del panel de presentación principal. Si no es posible utilizar este panel para etiquetar el producto, debido al diseño del envase, el panel de información será el siguiente inmediatamente a la derecha. En este panel se debe incluir el etiquetado con la siguiente información:

- Información sobre nutrición.

- Nombre y dirección del fabricante, planta de envasado o distribuidor.

- La declaración de ingredientes.



Para el panel de información es aconsejable utilizar una tipografía y tamaño de letra prominentes, destacables y fáciles de leer. Las letras deben ser por lo menos de 1/16 pulgadas de altura y no deben superar más del triple de su anchura. Asimismo, deben contrastar suficientemente con el fondo de la etiqueta para facilitar su lectura. Se permite el uso de una tipografía más reducida en envases muy pequeños.

El tipo y tamaño de letra apropiado para los distintos tipos de información requerida, se expondrán más adelante.

4.3.2 Nombre del producto. La declaración de identidad o nombre del producto debe aparecer el panel de presentación principal. La declaración de identidad debe estar redactada en inglés aunque puede estar acompañada de otras versiones en idiomas extranjeros.

Para la declaración de identidad debe usarse una tipografía y tamaño de letra prominente, como por ejemplo en negrita. El tamaño de la letra debe guardar una proporción adecuada con el elemento impreso que más predomine en el panel principal. Normalmente se considera que debe ser al menos la mitad del tamaño del mayor elemento impreso en la etiqueta. La declaración de identidad se coloca en una línea paralela a la base del envase.

Si la naturaleza del producto es obvia, bastará con el nombre de la marca, en otro caso debe utilizarse el nombre común del producto, y si no lo tiene, un nombre descriptivo apropiado. Si un alimento tiene un nombre establecido, se considerará engañoso etiquetarlo con un nuevo nombre. La etiqueta también debe indicar la forma en que se vende el alimento: rebanado, entero, partido a la mitad, etc.

Un nuevo alimento que recuerda o es sustituto de uno tradicional debe ser etiquetado como imitación si contiene menos proteínas o menor cantidad de alguna vitamina o mineral esencial. En este caso debe incluirse la palabra “imitation” (imitación) en la misma tipología y tamaño que el usado para el nombre del producto imitado.

4.3.3 Declaración de contenido neto. La declaración de contenido se refiere a la cantidad de producto contenido en un envase o recipiente. No incluye el peso del recipiente, envolturas, o material de embalaje. El volumen de contenido neto debe aparecer en el tercio inferior del panel de presentación principal, normalmente en líneas paralelas a la base del recipiente y ser bien visible, llamativo y fácil de leer.

Las unidades de medida en Estados Unidos corresponden al modelo anglosajón, no al sistema métrico decimal, lo que puede generar problemas al momento de calcular una medida. Las siguientes tablas muestran las unidades de medida utilizadas en USA, junto a su equivalente en el sistema métrico decimal.

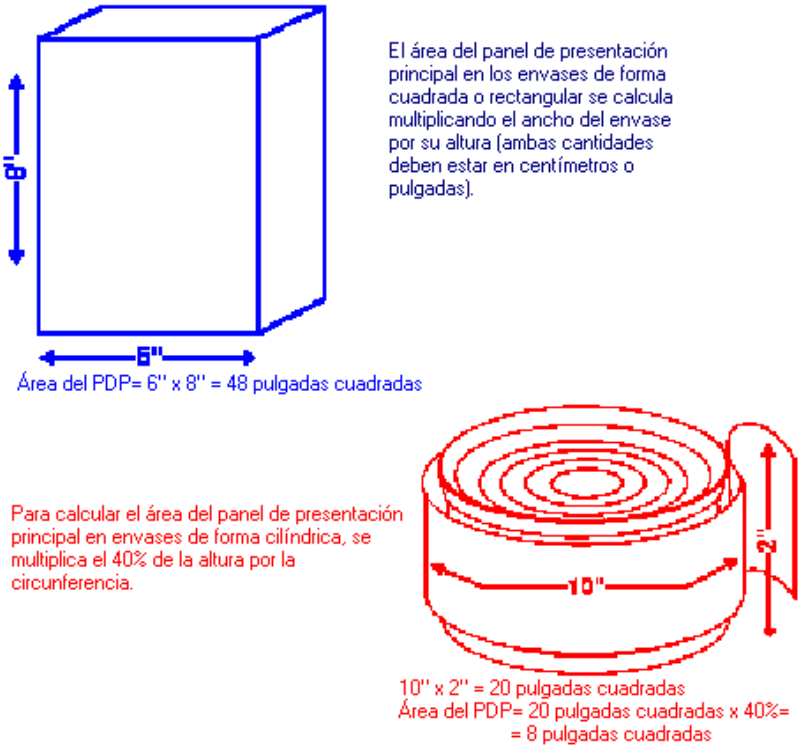
Unidades de Longitud
1 inch (in) = 25.4 mm
1 feet (ft) = 30 cm
1 yard (yd) = 0,9 mt
1 mile (ml) = 1,6 km
Unidades de Superficie
1 square inch (in2) = 6,5 cm2
1 square feet (ft2) = 0,09 mt2
1 square yard (yd2) = 0,8 mt2
1 square mile (ml2) = 2,6 km2

Unidades de Volumen
1 fluid ounce (fl oz) = 30 ml
1 pint (pt) = 0,47 lt
1 quart (qt) = 0,95 lt
1 gallon (gal) = 3,8 lt
Unidades de Peso
1 ounce (oz) = 28 gr
1 pound (lb) = 0,45 Kg

El etiquetado debe mostrar el contenido neto en ambos sistemas de medidas: el métrico decimal (gramos, kilogramos, mililitros, litros) y el anglosajón (onzas, libras, libras líquidas, etc.). La declaración en el sistema métrico decimal puede hacerse antes, después, encima o debajo de la declaración anglosajona. Ejemplos:

- Net wt 1 lb 8 oz (680 g)
- Net wt 1 lb 8 oz
  680 g
- 500 ml (1 pt 0.9 fl oz)
- Net contents 1 gal
  3.79 L

Es necesario calcular el área del panel de presentación principal porque determina el tamaño mínimo permitido para la declaración de contenido neto. El área se calcula en pulgadas cuadradas o en centímetros cuadrados), de la siguiente manera:



Para la declaración de contenido neto, el tamaño mínimo de la tipografía requerida está en función del área de la etiqueta de presentación principal. A continuación se

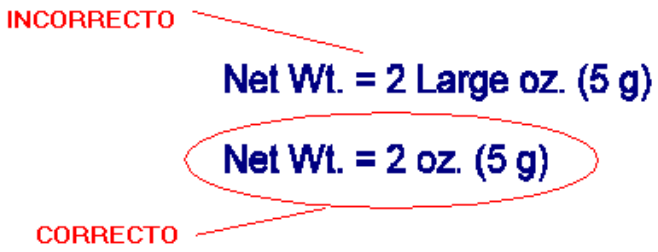
recoge una tabla conteniendo el tamaño mínimo de la tipografía en relación con el área del panel de presentación principal:

TIPOGRAFÍA MÍNIMA	ÁREA DEL PANEL DE PRESENTACIÓN PRINCIPAL
1/16 pulgadas (1,6 mm)	5 pulgadas cuadradas (32 cm^2) o menos.
1/8 pulgadas (3.2 mm)	Más de 5 pulgadas cuadradas (32 cm^2) y menos de 25 pulgadas cuadradas (161 cm^2)
3/16 pulgadas (4.8 mm)	Más de 25 pulgadas cuadradas (161 cm^2) y menos de 100 pulgadas cuadradas (645 cm^2)
¼ pulgadas (6.4 mm)	Más de 100 pulgadas cuadradas (645 cm^2) y menos de 400 pulgadas cuadradas (2580 cm^2)
½ pulgadas (12.7 mm)	Más de 400 pulgadas cuadradas (2580 cm^2)

Es importante elegir un estilo de letra prominente, visible y fácil de leer. La altura de las letras no debe ser superior a tres veces su anchura y debe destacar lo suficiente sobre el fondo para que sea más fácil de leer.

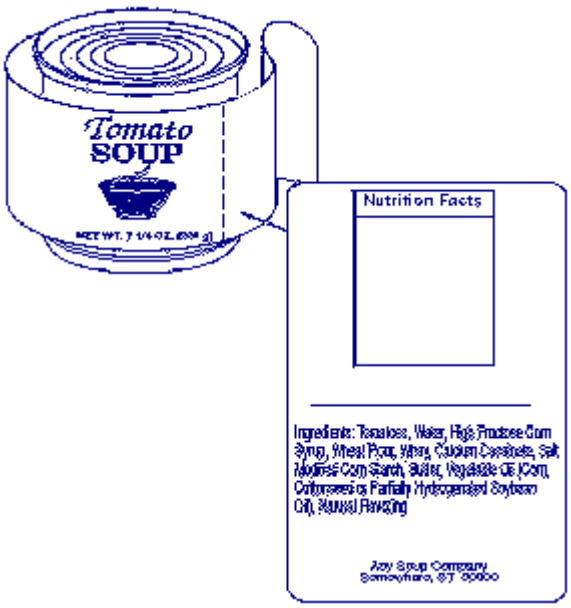
Normalmente se incluye en la cantidad neta el peso del agua u otro líquido añadido al alimento. En algunos casos, cuando el medio en el que está envasado el alimento normalmente se deseche, se dará también el peso escurrido, por ejemplo en el caso de las aceitunas o los champiñones.

No deben utilizarse frases calificativas que exageren la cantidad de alimento (por ejemplo: onza grande). En lugar del término *"weight"* (peso) se puede utilizar el término "*mass*" (masa) cuando se declara la cantidad de un alimento sólido.



4.3.4 Declaración de ingredientes. Este tipo de declaración se requiere para todos los alimentos envasados compuestos de dos o más ingredientes. Los ingredientes se recogen en orden descendente de mayor a menor peso, es decir, en primer lugar el ingrediente de mayor peso y en último lugar el ingrediente presente en menor cantidad.

La declaración de ingredientes se recoge en la misma etiqueta que en nombre y domicilio del fabricante, planta de envasado o distribuidor. Puede ser tanto el panel de información o el panel de presentación principal y puede recogerse antes o después de la etiqueta de información sobre nutrición y del nombre y domicilio del fabricante, planta de envasado o distribuidor.



Debe usarse el nombre común de los ingredientes, a no ser que exista una regulación que proporcione un nombre diferente. Por ejemplo, debe usarse el término "*Sugar*" (azúcar) en vez del nombre científico "*sucrose*" (sacarosa).

Algunos aspectos relevantes en relación con la declaración de ingredientes son:

- El agua añadida en el proceso de fabricación del alimento se considera un ingrediente y se debe incluir en la etiqueta por orden de peso.

- Los aditivos secundarios que no tienen una función o efecto técnico en el producto final no necesitan ser declarados en la etiqueta. Un aditivo secundario se halla presente normalmente por ser un ingrediente de otro ingrediente.

- Se permite incluir una lista alternativa de grasas e ingredientes oleaginosos sólo en el caso de alimentos que los contienen en cantidades relativamente pequeñas, alimentos en los que no constituyen un ingrediente predominante y solamente si el fabricante es incapaz de determinar qué grasa o aceite se utilizará. Ejemplo:

  "INGREDIENTS:... Vegetable Oil (contains one or more of the following: Corn Oil, Soybean Oil, or Safflower Oil)..." (INGREDIENTES: ... Aceite vegetal (contiene uno o más de los siguientes: aceite de maíz, aceite de soja o aceite de girasol).

- Cuando se añade un conservante químico, la declaración de ingredientes debe incluir tanto el nombre común del mismo como su función utilizando términos como "*preservative"* (conservante), "*to help protect flavor"* (como protector de sabor), etc.

- Las especias y sabores naturales o artificiales pueden ser declarados usando sus nombres comunes o genéricos tales como *"spices"* (especias"), "*flavor"* (aroma), *"natural flavor"* (aroma natural), o "*artificial flavor"* (aroma artificial).

- Las especias como el pimentón, que son también colorantes, pueden ser declaradas bien con el término "*spice and coloring*" (especia y colorante) o por su nombre real como "*paprika*" (pimentón).

- Los colorantes artificiales deben mencionarse con el nombre específico o abreviado si están certificados, como "FD & C Red Nº40" o "Red 40". Los colorantes no certificados pueden incluirse como "*artificial color"* (colorante artificial) o con su nombre común como "*caramel coloring*" (colorante acaramelado).

- La NLEA (*Nutrition Labeling and Education Act)* requiere que las bebidas que anuncian que contienen zumo, declaren el porcentaje total de zumo en el panel de información. Por ejemplo, cuando la etiqueta de una bebida de varios zumos establece uno o más, pero no todos los zumos presentes, y el nombre de zumo que predomina está presente en cantidades menores, el nombre del producto debe establecer que la bebida está condimentada con ese zumo o declarar la cantidad del mismo en un rango del 5%. Por ejemplo "*raspberry-flavored juice blend"* o "*juice blend, 2 to7 percent raspberry juice"* ("mezcla de zumo con sabor a frambuesa" o "mezcla de zumo, 2 a 7 por ciento de zumo de frambuesa").

Los requisitos sobre el cuerpo de la tipografía son los mismos que para la etiqueta de información general.

4.3.5 Etiquetado nutricional.

4.3.5.1 Alimentos que deben contener información nutricional. Se requiere que el etiquetado de la mayoría de los alimentos recoja sus propiedades nutritivas, la FDA regula no sólo los componentes que obligatoriamente deben aparecer en la lista de nutrientes, sino también el orden en el que deben aparecer.

Además, la FDA regula información nutricional voluntaria para distintos tipos de alimentos crudos como frutas, verduras o pescado. El Departamento de Agricultura regula también en su programa los 45 mejores cortes de carne, cuya normativa es asimismo voluntaria.

El programa de la FDA sobre alimentos crudos y pescado, aunque es voluntario, incluye fuertes incentivos para los minoristas que participan en el mismo. El programa seguirá siendo voluntario solamente si al menos un 60% de los minoristas del país continúa proporcionando la información necesaria. En un sondeo efectuado en 1996, la FDA comprobó que más de un 70% de los establecimientos de alimentación de los EEUU estaban cumpliendo este programa.

Asimismo la FDA requiere información nutricional en las comidas de restaurante, en las que la información sobre el contenido o salubridad de los alimentos se haga en los menús, o por otros signos o carteles. Los restaurantes deben proporcionar una base razonable para hacer advertencias aunque se les otorga bastante flexibilidad a la hora de probar esa base razonable. Por ejemplo, pueden fiarse de recetas aprobadas por grupos médicos o dietéticos.

4.3.5.2 Panel de información nutricional. Bajo el panel de la etiqueta que contiene los “Nutrition Facts”, los fabricantes deben proporcionar información sobre ciertos

nutrientes. A continuación se indica una lista con los componentes que debe recoger la etiqueta y el orden en el que deben aparecer. (Los componentes obligatorios aparecen subrayados y sin subrayar los que son voluntarios):

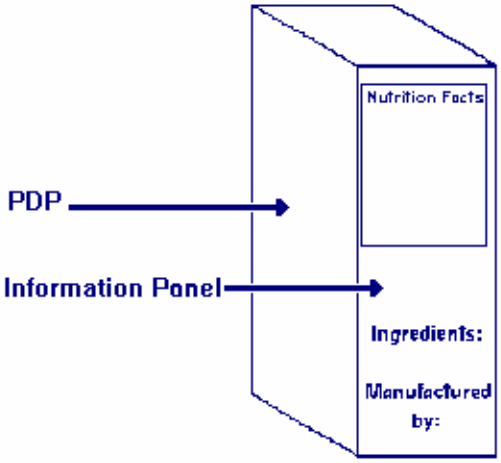
DENOMINACIÓN EN ESPAÑOL	**DENOMINACIÓN EN INGLÉS**	**ABREVIATURAS PERMITIDAS**
Calorías totales	Total calories	-
Calorías de grasa	Calories from fat	*Fat Cal*
Calorías de grasa saturada	Calories from saturated fat	*Sat fat cal*
Grasa total	Total fat	-
Grasa saturada	Saturated fat	*Sat Fat*
Grasa polinsaturada	Polyunsaturated fat	*Polyunsat fat*
Grasa monosaturada	Monounsaturated fat	*Monounsat fat*
Colesterol	Colesterol	*Cholest*
Sodio	Sodium	-
Potasio	Potassium	-
Carbohidratos totales	Total carbohydrate	*Total carb*
Fibra dietética	Dietary fiber	*Fiber*
Fibra soluble	Soluble fiber	*Sol fiber*
Fibra insoluble	Insoluble fiber	*Insol fiber*
Azúcares	Sugars	-
Azúcar-alcohol	Sugar alcohol	*Sugar alc*
Otros carbohidratos	Other carbohydrate	*Other carb*
Proteínas	Protein	-
Vitamina A	Vitamin A	-
Porcentaje de vitamina A presente como beta-caroteno	Percent of vitamin A present as beta-carotene	-
Vitamina C	Vitamin C	-
Calcio	Calcium	-
Hierro	Iron	-
Otras vitaminas y minerales esenciales	Other essential vitamins and minerals	-

Si se hace cualquier declaración sobre los componentes de inclusión voluntaria, o si un alimento está fortalecido o enriquecido con alguno de ellos, la información nutritiva sobre estos componentes se convierte en obligatoria.

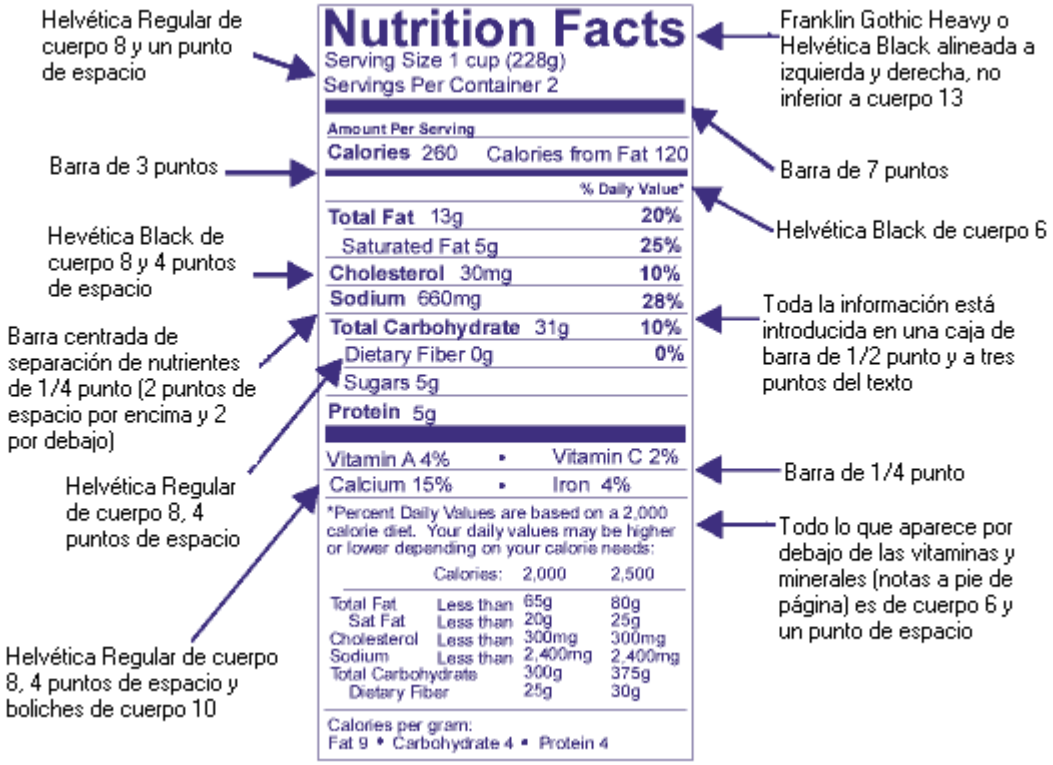
Estos componentes de inclusión voluntaria u obligatoria son los únicos permitidos en el panel de Nutrition Facts. La lista de aminoácidos sencillos, calorías de grasa polinsaturada y calorías de carbohidratos, por ejemplo, no pueden aparecer como parte de este panel informativo.

Estos nutrientes fueron elegidos teniendo en cuenta las preocupaciones alimentarias del consumidor y el orden en el que aparecen reflejas a su vez la importancia de los mismos en las recomendaciones dietéticas actuales.

4.3.5.3 Ubicación de la etiqueta de “Nutrition Facts” en los envases. La etiqueta de “Nutrition facts” puede ubicarse junto a la lista de ingredientes y el nombre y domicilio del fabricante, planta de envasado, o distribuidor, en la etiqueta de presentación principal (*Principal Display Panel* “PDP”). Estas tres informaciones pueden ubicarse asimismo en la etiqueta informativa, es decir, la etiqueta adyacente y a la derecha de la etiqueta de presentación principal. Los envases con espacio insuficiente en el panel de presentación principal deben llevar esta información en un panel alternativo donde sea fácilmente visible por los consumidores.



En la siguiente ilustración se recoge un ejemplo del formato de etiqueta con la información nutricional que exige la FDA:



La etiqueta con la información sobre nutrición está encuadrada utilizando tipografía en negro o en un solo color sobre un fondo blanco o de color neutro.

Tipografía y tamaño:

La etiqueta de información sobre nutrición utiliza una tipografía Helvética Black y/o Helvética Regular. Para que quepa en determinados formatos puede estrecharse hasta un máximo de –4 (un estrechamiento mayor reduce su legibilidad).

- Para los nutrientes y su porcentaje de valor diario se utiliza Helvética Black de 8 puntos. El símbolo “%” está en Helvética Regular.

- El término "*Nutrition Facts"* puede estar en Franklin Gothic Heavy o Helvética Black para que encaje en el ancho de la etiqueta, ajustado a derecha e izquierda.

- Para "*Serving size*" y "*Servings per container*" se utiliza Helvética Black de 8 puntos y un punto de espacio.

- Para las presentaciones como "*Amount per serving*" se utiliza la Helvética Black de 6 puntos.

- Para las medidas absolutas del contenido en un nutriente (por ej. "1 g") y subgrupos de nutrientes se utiliza Helvética Regular de 8 puntos con 4 puntos de espacio.

- Para las vitaminas y minerales se utiliza Helvética Regular de 8 puntos con 4 puntos de espacio, separados por boliches de 10 puntos.

- Para todo lo que aparece por debajo de las vitaminas y minerales se utiliza Helvética Regular de 6 puntos con un punto de espacio.

Barras:

- Una barra de 7 puntos separa los bloques principales, tal y como se muestra en el ejemplo. Una barra de 3 puntos separa la información sobre calorías de la información sobre nutrientes.

- Una línea fina de ¼ punto separa los nutrientes individuales, tal y como se muestra en el ejemplo. La información descendente no toca la barra. La mitad superior de la etiqueta (información sobre nutrientes) tiene 2 puntos de espacio

entre la tipografía y las barras. La mitad inferior de la etiqueta (notas a pie de página) tiene un punto de espacio entre la tipografía y las barras.

Caja: Todas las etiquetas están dentro de un recuadro de barras de ½ punto y a tres puntos del texto.

4.3.6 Serving size (tamaño de la ración). El "*serving size*" o tamaño de la ración constituye la base sobre la que se calcula la cantidad de nutrientes existente dentro del producto. Al contrario de lo que ocurría anteriormente cuando la determinación del tamaño de la ración se dejaba a la discrecionalidad del fabricante, hoy en día es una cantidad uniforme y refleja las cantidades que realmente consume la gente. Esta cantidad debe ser expresada tanto en medidas caseras como en el sistema métrico decimal.

La FDA permite las siguientes medidas caseras: *cup* (taza), *tablespoon* (cuchara), *teaspoon* (cucharilla*), piece* (trozo), *slice* (rodaja), *fraction* (porción, como un trozo de pizza por ejemplo), y recipientes comunes del hogar que se usan para guardar alimentos tales como una bandeja o un frasco. Se puede expresar esta cantidad en onzas pero solo en aquellos casos en que no pueda expresarse un una medida casera, en estos casos hay que incluir además una unidad visual apropiada como por ejemplo: 1 oz, 28 g, aproximadamente ½ pepinillo.

Los gramos (g) y los mililitros (ml) son las unidades métricas normalmente usadas para determinar el tamaño de las raciones.

La NLEA define el tamaño de la ración como la cantidad de producto que se consume por persona y ocasión. Los tamaños de las raciones que aparecen en el etiquetado de los alimentos se basan en las listas de referencia establecidas por la FDA "*Reference Amounts Customarily Consumed per Eating Occasion"*. Estas

cantidades, que forman parte de la regulación de la FDA, se desglosan en 139 categorías de alimentos incluyendo 11 grupos de alimentos especialmente fabricados o procesados para bebés o niños menores de 4 años. Recoge las cantidades de alimentos normalmente consumidos por persona y ocasión para cada categoría y se basa en estudios nacionales sobre consumo de alimentos.

4.3.7 Daily Values (Valor Diario de Referencia) DRVs. Todos los nutrientes deben ser expresados como porcentajes del "Valor diario" o Daily Values, que está constituido por la cantidad de nutrientes/día recomendada por los servicios de salud estadounidenses. La cantidad, en gramos o miligramos, de macronutrientes como grasa, colesterol, sodio, carbohidratos o proteínas, debe indicarse a la derecha, inmediatamente después del nombre de los nutrientes en una columna encabezada con la denominación *% Daily Value.*

El expresar los nutrientes como un porcentaje de la cantidad diaria recomendada trata de prevenir interpretaciones erróneas que podrían tener lugar de expresarse únicamente la cantidad de los mismos. Por ejemplo, el consumidor podría interpretar que 140 miligramos de sodio en un alimento es una cantidad excesiva porque 140 es una cifra bastante elevada y sin embargo esta cantidad representa menos del 6% de la cantidad de sodio recomendada, que es de 2,400 mg.

Por otra parte, podría considerarse que 5 g de grasa saturada en un alimento es una cantidad ínfima cuando en realidad ese alimento nos estaría proporcionando una cuarta parte de la cantidad diaria recomendada de grasa saturada.

La lista de porcentajes del valor diario recomendado de los distintos componentes *(% Daily Value*) lleva una nota al pie diciendo que los porcentajes están basados en un dieta de 2,000 calorías. Algunas etiquetas de nutrición (al menos aquéllas en envases grandes) llevan las siguientes notas adicionales:

- Una frase informativa acerca de los niveles de nutrición óptimos para cada persona están basados en las calorías que necesiten.

- Lista de las cantidades diarias recomendadas de determinados nutrientes en una dieta de 2,000 y 2,5000 calorías.

Puede incluirse una nota adicional, independientemente del tamaño del envase, que recoja el número de calorías de grasa expresadas en gramos y carbohidratos y proteínas.

El número de muestras que deben ser analizadas para determinar el nivel de nutrientes de un producto depende de la variabilidad de cada nutriente en un alimento. Normalmente se necesitan menos muestras para nutrientes menos variables. Deben determinarse los factores que afectan los niveles de un nutriente y debe desarrollarse un método que permita contrarrestar esas variables.

Los fabricantes son responsables del etiquetado de nutrición de sus productos. Si deciden utilizar bases de datos sobre la composición de los ingredientes para determinar la composición nutritiva del producto, deben asegurarse de la exactitud de estas bases de datos y validar los resultados comparándolos con los valores de los mismos obtenidos en los análisis del laboratorio. Los fabricantes son responsables de la exactitud del etiquetado de nutrición de sus productos. Aunque la FDA especifica los métodos de laboratorio que deben ser usados para comprobar la exactitud de los productos etiquetados, no especifica fuentes aceptables para los valores del etiquetado.

El nuevo valor de referencia en las etiquetas, *Daily Value,* comprende dos grupos de estándares dietéticos: *Daily Reference Values* (DRVs) (Valores de referencia diarios) y *Reference Daily Intakes* (RDIs) (Referencia de consumo diario). Sin

embargo, solo en Valor Diario *(Daily Reference Value)* debe aparecer en la etiqueta para evitar confusiones en su lectura.

Los DRV para los nutrientes que aportan energía están basados en el número de calorías consumidas diariamente, estableciendo como referencia una ingestión diaria de 2,000 calorías.

Los DRVS para los nutrientes que aportan energía se calculan de la siguiente manera:

- El 30% de las calorías son aportadas por grasa, de las cuales el 10% son de grasa saturada.

- El 60% de las calorías son aportadas por hidratos de carbono.

- El 10% de las calorías son aportadas por proteínas (el DRV de proteínas se aplica solo a los adultos y niños mayores de 4 años, se han establecido RDIs de proteínas para grupos especiales).

- La cantidad de fibra se basa en 11.5 g de fibra por cada 1,000 calorías.

Debido a las recomendaciones públicas sobre salud, el DRVs para algunos nutrientes representa el límite máximo aconsejado. Los DRVs para grasa total, grasa saturada, colesterol y sodio son:

- Grasa total: menos de 65 g.
- Grasa saturada: menos de 20 mg.
- Colesterol: menos de 300 mg.
- Sodio: menos de 2,400 mg.

A continuación se recoge una tabla sintetizando los valores diarios de referencia para los distintos nutrientes, junto con su unidad de medida:

NUTRIENTE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR DIARIO
Total Fat (Grasa total)	Gramos (g)	65
Saturated fatty acids (grasa saturada)	Gramos (g)	20
Cholesterol (Colesterol)	Milligramos (mg)	300
Sodium (Sodio)	Milligramos (mg)	2400
Potassium (Potasio)	Milligramos (mg)	3500
Total carbohydrate (Carbohidratos totales)	Gramos (g)	300
Fiber (Fibra)	Gramos (g)	25
Protein (Proteínas)	Gramos (g)	50
Vitamin A (Vitamina A)	International Unit (IU)	5000
Vitamin C (Vitamina C)	Milligramos (mg)	60
Calcium (Calcio)	Milligramos (mg)	1000
Iron (Hierro)	Milligramos (mg)	18
Vitamin D (Vitamina D)	International Unit (IU)	400
Vitamin E (Vitamina E)	International Unit (IU)	30
Vitamin K (Vitamina K)	Microgramos (µg)	80
Thiamin (Tiamina)	Milligramos (mg)	1.5
Riboflavin (Riboflavina)	Milligramos (mg)	1.7
Niacin (Niacina)	Milligramos (mg)	20
Vitamin B_6 (Vitamina B_6)	Milligramos (mg)	2.0
Folate (Folato)	Microgramos (µg)	400
Vitamin B_{12} (VitaminaB_{12})	Microgramos (µg)	6.0
Biotin (Biotina)	Microgramos (µg)	300
Pantothenic acid (Ácido Pantoteico)	Milligramos (mg)	10
Phosphorus (Fósforo)	Milligramos (mg)	1000
Iodine (Yodo)	Microgramos (µg)	150
Magnesium (Magnesio)	Milligramos (mg)	400
Zinc (Cinc)	Milligramos (mg)	15
Selenium (Selenio)	Microgramos (µg)	70
Copper (Cobre)	Milligramos (mg)	2.0
Manganese (Manganesio)	Milligramos (mg)	2.0
Chromium (Cromo)	Microgramos (µg)	120
Molybdenum (Molibdeno)	Microgramos (µg)	75
Chloride (Cloruro)	Milligramos (mg)	3400

Los nutrientes aparecen en la tabla en el orden en el que deben aparecer en la etiqueta de información nutricional.

4.3 8 Otras cuestiones.

- Los mismos requisitos de etiquetado se aplican a todas las categorías de venta al por menor, incluyendo la venta por catálogo o por correo.

- El etiquetado de los productos alimenticios debe hacerse en inglés, sin embargo, si en la etiqueta aparece alguna expresión en otro idioma, todos los requisitos de etiquetado deben aparecer en ambos idiomas. En estos casos, la información de nutrición puede ser presentada en dos etiquetas (una para cada idioma), o bien en una sola etiqueta en la que aparecerá la información traducida al segundo idioma después de la información en inglés. Los caracteres numéricos que son idénticos en ambos idiomas no necesitan ser repetidos.

Nutrition Facts/Datos De Nutricion

Serving Size/Tamano por Racion 1 cup/1 taza (228g)
Servings Per Container/Raciones por Envase 2

Amount Per Serving/Cantidad por Racion		% Daily Value*/% Valor Diaro*
Calories/Calorias 260 Calories from Fat/Calorias de Grasa 120		
Total Fat/Grasa Total	0g	**20%**
Saturated Fat/Grasa Saturada	5g	**25%**
Cholesterol/Colesterol	30mg	**10%**
Sodium/Sodio	660mg	**28%**
Total Carbohydrate/Carbohidrato Total	31g	**11%**
Dietary Fiber/Fibra Dietetica	0g	**0%**
Sugars/Azucares	5g	
Protein/Proteinas	5g	

Vitamin/ Vitamina A 4% • Vitamin/ Vitamina C 2%
Calcium/ Calcio 15% • Iron/ Hierro 4%

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:

*Los porcentajes de Valores Diaros estan basados en una dieta de 2,000 calorias. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades caloricas:

	Calories/Calorias:	2,000	2,500
Total Fat/ Grasa Total	Less than/Menos de	65g	80g
Saturated Fat/ Grasa Saturada	Less than/Menos de	20g	25g
Cholesterol/ Colesterol	Less than/Menos de	300mg	300mg
Sodium/ Sodio	Less than/Menos de	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate/ Carbohidratos Total		300g	375g
Dietary Fiber/ Fibra Dietetica		25g	30g

- La regulación sobre el etiquetado no requiere que el país de origen del alimento esté situado en el panel de presentación principal pero requiere que éste sea visible. Si se recoge el nombre de una compañía americana junto con su domicilio como compañía responsable de la distribución del producto, el nombre del país de origen debe aparecer próximo a éste en una tipografía que sea al menos del mismo tamaño. Es importante señalar en este punto que no se admite la designación de la Unión Europea como país de origen, sino que es necesario incluir el país concreto del que procede la mercancía.

- Se permite la corrección de errores de etiquetado mediante la superposición de pegatinas siempre que la etiqueta final sea correcta y cumpla con todas las

regulaciones en el momento de su venta. Las pegatinas no deben cubrir otras inscripciones obligatorias y deben adherirse firmemente.

- No deben utilizarse dibujos en los envases que escondan o disminuyan la visibilidad de las inscripciones de etiquetado obligatorias. Tampoco deben inducir a error sobre la presencia del alimento.

- La FDA no es responsable de la aprobación de las etiquetas previamente a su impresión, es responsabilidad del fabricante o importador del producto cumplir las regulaciones existentes en materia de etiquetado de los productos alimenticios.

4.4 OTRAS REGULACIONES Y REQUISITOS

FDA Good Manufacturing Practices (GMP). La FD&C Act otorga a la FDA la autoridad de regular e imponer estándares de sanidad razonables en la producción de alimentos. La FDA requiere que los fabricantes respeten las instrucciones de producción en relación al personal, edificios e instalaciones, equipamiento, y control del proceso de producción, que puedan dar la seguridad de que los alimentos son sanos y que cumplen las condiciones sanitarias necesarias. Las previsiones de sanidad de la FD&C Act requieren que los alimentos sean producidos en instalaciones que cumplan los requisitos sanitarios, lo cual asegura que los alimentos están protegidos contra la contaminación en todas las fases de producción. Estas regulaciones establecen un nivel mínimo de seguridad aplicable a todas las empresas. Esta protección incluye la exterminación y exclusión de roedores, inspección y clasificación de alimentos crudos, la limpieza del equipamiento y la supervisión del personal.

La ***Perishable Agricultural Commodities Act (PACA)*** es una ley cuyo cumplimiento compete al *US Department of Agriculture, Agriculture Marketing Service (AMS)*, para asegurar que las prácticas del comercio sean limpias entre compradores y vendedores de productos agrícolas. Esta ley protege la producción de los cultivadores y se financia mediante cuotas de licencia. La *Federal Seed Act* protege a los compradores de semillas de reclamaciones por mal etiquetado. La *Plant Variety Protection Act* protege la integridad de las distintas variedades de plantas y los derechos de propiedad intelectual de los cultivadores de plantas.

4.4.1 Carne y productos cárnicos. Toda la carne o productos cárnicos que entran en los EEUU por vía marítima están sujetos a las regulaciones del Departamento de Agricultura y deben ser inspeccionados por el *Animal and Plant Health Inspection Service* (APHIS) y *el Food Safety and Inspection Service* (FSIS) previamente a su paso por las aduanas. Los productos cárnicos provenientes de otras fuentes están sujetos a las regulaciones del APHIS y a las previsiones de la *Federal Food, Drug and Cosmetic Act*, de cuyo cumplimiento se encarga la *Food and Drug Administration.*

Los productos cárnicos y de ave sólo pueden ser importados de países e instalaciones aprobados por los EEUU. La *Federal Meat Inspection Act* requiere que los países que exportan carne y aves a los EEUU impongan requisitos de inspección al menos iguales a los establecidos por los EEUU. La carne y productos de ave importados a los EEUU son inspeccionados en el país de origen al igual que los productos domésticos son inspeccionados en los EEUU durante su sacrificio y en las plantas de procesado. El FSIS revisa los sistemas de inspección extranjeros para asegurarse de que son iguales al americano. El FSIS inspecciona de nuevo la carne y productos de ave una vez que entran en los EEUU a partir de una muestra de los mismos. Los datos obtenidos de la inspección en la aduana de los EEUU constituyen una verificación de la efectividad de los sistemas de

inspección extranjeros. Nuevamente, a la fecha, Colombia está trabajando en este programa que hace parte de la estrategias de Fedegan y Proexport.

Para determinar si un país es susceptible de exportar carne a los EEUU, el FSIS evalúa el sistema completo de inspección de ese país. El FSIS revisa las leyes de ese país, regulaciones, directivas y otros materiales escritos que rigen su sistema de inspección; asimismo revisa su administración y lleva a cabo una revisión *in situ* de las operaciones de inspección de ese país. Un equipo multidisciplinar, normalmente formado por veterinarios, químicos, especialistas en tecnología de los alimentos, microbiólogos y estadísticos llevan a cabo la inspección. Una vez que un país es elegido para poder exportar a los EEUU, el FSIS confía en el país exportador para certificar las instalaciones y llevar a cabo inspecciones en las mismas. Las instalaciones individuales deben solicitar a las autoridades inspectoras de su respectivo país para obtener un certificado de exportación a los EEUU. El jefe encargado de la inspección en el país de origen de la exportación certifica al FSIS aquellas instalaciones que reúnen los estándares aplicables y están autorizadas para exportar a los EEUU. El número de reinspecciones en un determinado año vienen dadas por la adherencia del país a los requisitos y puede haber hasta 4 inspecciones al año por parte del FSIS.

En el puerto de entrada a los EEUU, todos los productos cárnicos son inspeccionados para verificar si han sido dañados durante el transporte, si cumplen los requisitos de etiquetado, y si poseen certificación del nivel de residuos existente en los mismos. El gobierno de los EEUU requiere asimismo que los países extranjeros impongan controles equivalentes a los fijados por el FSIS para prevenir la sustitución de las especies. Un producto etiquetado como carne de vaca, por ejemplo, debe ser vaca y no contener un producto más barato. Los científicos del FSIS han desarrollado pruebas de verificación que son rápidos y económicos.

4.5 REGULACIONES ESPECÍFICAS SEGÚN EL PRODUCTO

4.5.1 Preparados de carne y pescado. En esta clasificación se incluyen todos los preparados de carne, pescado, crustáceos, moluscos u otros invertebrados acuáticos. Estos productos se clasifican bajo el capítulo 16 del *Harmonized Tariff Schedule* de los EEUU. Específicamente, incluye salchichas de carne, preparados homogeneizados de carne o ave (como alimentos de bebé), preparados cárnicos en lata, pescado preparado o en conservas, incluyendo caviar, atún en lata y salmón, palitos de pescado, pescado envasado, gambas, langostas, ostras y otros productos similares. En general, se incluye en este capítulo cualquier producto que por peso incluya un 20% de preparado de carne, ave, pescado, o marisco.

No se regula en este capítulo la carne fresca o conservada provisionalmente como ahumados o carne curada, que se regulan en el capítulo 2. El pescado fresco o provisionalmente conservado, crustáceos, moluscos y similares invertebrados acuáticos se regula en el capítulo 3. Los animales vivos se regulan en el capítulo 1. Si se trata de productos preparados que contienen básicamente harina pero también algún preparado de carne, ave o pescado (como por ejemplo los platos precocidos de pasta rellena), se regulan en el capítulo 19. Las comidas preparadas que no contienen carne o pescado, por ejemplo aquellas hechas básicamente de frutas, vegetales o frutos secos, se regulan en el capítulo 20 y los productos de origen animal no aptos para el consumo humano se clasifican en los capítulos 5 y 23.

Los puntos clave para la importación de estos productos son los siguientes:

- Cumplimiento con los estándares de la FDA en cuanto a pureza, identidad, y requisitos de producción.

- Cumplimiento con los requisitos de entrada y notificación de la FDA.

- Cumplimiento con los requisitos del *U.S. Department of Agriculture (USDA) Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS*), y el *Food Safety and Inspection Service (FSIS).*

4.5.1.1 Agencias reguladoras. La importación de preparados de carne y pescado encaja en primer lugar bajo la jurisdicción de la FDA, encargada de vigilar el cumplimiento de la *Food, Drug and Cosmetic Act*. El Departamento de Agricultura de los EEUU (USDA) controla la importación de carne, aves, pescado y mariscos para prevenir la contaminación de las fuentes de alimentación de los EEUU. El FWS regula la importación de productos preparados de especies en peligro y salvajes.

Requisitos de la FDA: los requisitos establecidos por la FDA son los mismos que aquellos establecidos para los productos domésticos.

Inspecciones de la FDA: la importación de productos regulados por la FDA se somete a inspecciones en el puerto de entrada, se requiere asimismo la presentación del formulario FD701, tal y como ya se ha expuesto anteriormente.

El procedimiento de detención de la mercancía en el puerto de entrada en caso de que no cumpla con los requisitos de la FDA es asimismo el ya visto anteriormente y aplicable a todos aquellos productos regulados por la FDA.

Requisitos del Departamento de Agricultura de los EEUU (USDA): las agencias que regulan la importación de este tipo de productos son el APHIS y el FSIS.

4.5.1.2 Clasificación de aduanas. A efectos de aduanas, los preparados de carne y pescados se clasifican bajo el capítulo 16 del HTSUS, que se divide en cinco grupos principales que se dividen a su vez en subgrupos. Los impuestos de aduanas dependen de la clasificación del producto según el HTSUS.

4.5.1.3 Entrada y documentación. La entrada de la mercancía es un proceso de dos fases consistente en:

- Llenado de los documentos necesarios para determinar si la mercancía podrá entrar en el país o no.

- Llenado de los documentos que contienen información de tasación de los impuestos e información estadística. En determinados casos los documentos deben ser cubiertos y aceptados por el servicio de aduanas previamente a la admisión de la entrada de los bienes. Se deben presentar los documentos dentro de los cinco días siguientes a la fecha de entrada de la mercancía en los EEUU.

Esto incluye la presentación de una serie de documentos estándar requeridos por el servicio de aduanas para cualquier entrada y además:

- Formulario de la FDA de notificación de entrada Form FD-701 *(Importers Entry Notice).*

- Permiso de importación del APHIS cuando se requiera.

- Certificación de los servicios veterinarios del país extranjero cuando sea requerido.

4.5.1.4 Prohibiciones y restricciones.

Requisitos del FSIS: El FSIS es el encargado de hacer cumplir la *Federal Meat Inspection Act* y la *Poultry Products Inspection Act*, que exige que aquellos países que exporten carne o productos avícolas a los EEUU tengan requisitos de inspección de sus productos al menos tan exigentes como el americano.

Un certificado de inspección emitido por el funcionario oficial del país exportador debe acompañar cada cargamento de carne o productos avícolas que pretendan entrar en los EEUU. Los certificados deben identificar el producto por país, planta de origen y envasado, destino y cantidad. Certifican que los productos han sido inspeccionados antes y después del sacrificio de los animales, que son sanos, no han sido adulterados y que están debidamente etiquetados.

Inspección en el puerto de entrada: El FSIS reinspecciona la carne y productos cárnicos tomando muestras de la mercancía en el momento de su entrada en los EEUU. Se comprueba si los productos han sido dañados durante el transporte, exactitud del etiquetado, y la existencia de las certificaciones requeridas. El FSIS examina asimismo la exactitud del peso neto, requisitos de etiquetado, condiciones de envasado y hace exámenes químicos para comprobar la composición del producto. La inspección que realmente se lleve a cabo dependerá de la naturaleza del producto y del historial de la planta de envasado y país de origen.

Si la mercancía supera la inspección se le pondrá el sello *"U.S. Inspected and Passed"* y se permitirá su entrada. Si los productos no superan la inspección se le pondrá el sello *"U.S. Refused Entry"* y deberán ser reexportados o destruídos. En algunos casos estos productos podrán ser reconvertidos en alimentos para animales. Una vez que un producto no supera la inspección, futuras mercancías

de la misma planta y en ocasiones del mismo país, serán sometidos a controles más estrictos.

Control de residuos: el control de residuos químicos es uno de los requisitos más importantes que deben ser respetados por el país de origen de la mercancía para que el sistema de inspección de ese país sea considerado igual al americano.

Los productos son analizados en el puerto de entrada para buscar la existencia de residuos químicos en ellos. El plan anual de residuos del FSIS establece el número de muestras de cada producto que deben ser analizadas basándose en el volumen de importación de un determinado país. El plan incluye los mismos componentes químicos que el plan doméstico. Si la mercancía contiene residuos por encima del nivel permitido en los EEUU, se denegará su entrada.

Requisitos del USDA – APHIS: El APHIS regula la entrada de carne y productos cárnicos en los EEUU para controlar la introducción de ciertas enfermedades contagiosas en el país estableciendo para ello restricciones a la importación y procedimientos especiales.
El APHIS no solo restringe las importaciones de aquéllos países donde existen enfermedades contagiosas sino que también puede restringir la importación de productos procedentes de países donde no existen enfermedades en los siguientes casos:

- Cuando se sabe que importan y usan productos animales de países donde sí existen enfermedades.

- Cuando las regulaciones de ese país en relación con la entrada de productos de animales potencialmente infectados dentro de sus fronteras son menos rígidas que las de los EEUU.
- Cuando en los países limítrofes sí existen esas enfermedades.

La importación de productos cárnicos se permitirá en estos casos cuando se pruebe que han sido procesados de tal manera que se eliminen los riesgos de transmisión de enfermedades.

La importación de productos preparados de carne y pescado pasa por el respeto de una serie de restricciones establecidas por el APHIS. En primer lugar, el APHIS establece la necesidad de certificación del producto por parte de veterinarios cualificados del país de origen de la mercancía, en algunos casos también requiere la existencia de una licencia para la exportación. Existen asimismo requisitos de cocinado, procesado, marcado, y envasado de los productos, y en ocasiones también requisitos de transporte para algunos productos.

Requisitos establecidos por la FDA: además de los requisitos generales establecidos por la FDA, ya vistos anteriormente, para este tipo de productos deben cumplirse los siguientes:

Carne, aves, pescados y marisco en lata: algunos productos de origen animal enlatados son productos de baja acidez, en estos casos deben cumplir la normativa de la FDA aplicable a este tipo de productos. Los fabricantes deben estar registrados en la FDA.

Se consideran alimentos enlatados de baja acidez aquellos, distintos de bebidas alcohólicas, que han sido procesados con calor y que tienen una acidez mayor a 4.6 pH, una actividad de agua mayor de 0.85 y que están envasados en envases herméticamente sellados.

4.5.1.5 Requisitos de marcado y etiquetado.

Requisitos del FSIS: el nombre del país de origen debe aparecer en la etiqueta. De todos modos solo los productos que llegan a los consumidores sin haber sido procesados ulteriormente conservarán ese etiquetado.

Por otra parte, se exige que los países exportadores a los EEUU impongan controles equivalentes a los establecidos por el FSIS para prevenir la sustitución de las especies. Deben contar con programas efectivos para la verificación de especies y medidas de seguridad adecuadas para prevenir la sustitución de las mismas.

Requisitos de la FDA: está prohibida la sustitución de una especie por otra. Existan o no estándares de identidad aplicables, las etiquetas deben identificar el producto por su nombre común en los EEUU. No es posible reemplazar este nombre por el nombre común en el país de origen pero desconocido en los EEUU o por un nombre falso. Si se está importando un producto que no ha sido comercializado previamente en los EEUU, su nombre debe reflejar su clasificación biológica debidamente y no debe duplicar o inducir a confusión respecto del nombre común de otras especies o productos. Si existen estándares aplicables a un concreto tipo de productos, deben seguirse éstos exactamente.

5. ESTUDIO DE MERCADO

Se realizó un Estudio de Mercado con el fin de obtener la información pertinente de la opinión de los posibles clientes acerca del producto objeto de estudio, el Sancocho.

Para lograr lo anterior, se definió el producto a ofrecer desde los tres puntos de vista siguientes:

- ***Satisfacción de una necesidad:*** satisface la necesidad de encontrar o establecer vínculos con la patria colombiana.

- ***Satisfacción de un deseo:*** satisface el deseo de consumir un delicioso plato típico colombiano *"El Sancocho".*

- ***Solución a un problema:*** soluciona el problema de obtener los ingredientes necesarios, ya que estos los encontrará en un mismo producto; como también facilita el consumo al disminuir el tiempo su preparación.

El Estudio de Mercado se realizó a través de una *encuesta*, con la cual se pretendió lo siguiente:

- Conocer datos generales de los inmigrantes colombianos.
- Caracterizar las tendencias y el comportamiento de los consumidores frente al producto.
- Conocer la aceptación del producto en el mercado.
- Investigar la posible frecuencia de compra del producto.

- Conocer en qué lugares gustaría adquirir el producto.
- Conocer características generales de los competidores.

5.1 ENCUESTA

Con el objetivo de recolectar información precisa y profunda de los futuros consumidores del producto, se diseñó una encuesta que cumple con los siguientes criterios de elaboración:

- Las preguntas realizadas son el resultado de los datos que se pretenden conocer de los consumidores.
- Las preguntas son claras, concretas y no implican cálculos complicados.
- La solución requiere el mínimo esfuerzo por parte del encuestado.
- Es corta y puntual con lo que se busca.

5.2 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta se debió aplicar a una muestra seleccionada de la población (714.885 colombianos residentes en New York y New Jersey), pero fue imposible determinar una muestra probabilística de ésta, ya que no existe una base de datos con el total de inmigrantes colombianos residentes en New York y New Jersey, por lo tanto sin ésta, no se podría garantizar que todos los individuos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

Para estudiar la población, se habrían podido utilizar otros métodos de muestreo no probabilísticos, como el muestreo por conveniencia o el de bola de nieve, los que permitirían conocer la opinión de la muestra determinada, pero con la

debilidad de no poder hacer inferencias para el total de la población, cortando el alcance del estudio de mercado.

Con el fin de aplicar la encuesta a una muestra probabilística y poder realizar inferencias sobre la población de la cual se obtenga ésta, se encontró que el Consulado Colombiano en New York ofrece a los colombianos residentes en New York, New Jersey y Pensilvania, la posibilidad de inscribirse personalmente o mediante Internet, acumulando la información en una base de datos. Esta base de datos contiene inscritos a **169.254** colombianos residentes en los estados de New York y New Jersey; con esta base de datos se logró constituir una nueva población de la que se pudo seleccionar una muestra probabilística que permitiera hacer inferencias para estos 169.254 colombianos, los cuales establecen un grupo que garantiza una cantidad de posibles demandantes lo suficientemente grande para asegurar la viabilidad económica del proyecto.

5.2.1 Población. Como población se tomó el número de colombianos residentes en New York y New Jersey inscritos en la base de datos del Consulado de New York, que es de 169.254, los cuales están conformados de la siguiente manera:

Colombianos residentes en New York: 104,179
Colombianos residentes en New Jersey: 65,075

5.2.2 Tipo de muestreo. El muestreo que se utilizó fue el muestreo probabilístico simple al azar, que por concepto garantiza dos aspectos en la muestra:

- Por ser probabilística, cada uno de los elementos de la población tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado en la muestra.

- Por ser al azar, la forma en que se selecciona la muestra se hace de forma aleatoria.

5.2.3 Tamaño de la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra, se deben conocer dos puntos importantes: el nivel de confianza y el error estándar. Se seleccionó un error estándar de 0,03 o, en valores porcentuales, un 3%. Con esto se tiene que el tamaño de muestra debe permitir a la investigación la seguridad de que, por cada 100 casos, la conclusión o predicción hecha sea correcta 97 veces, es decir, un nivel de confianza del 97%.

Conociendo el error estándar y el nivel de confianza deseado con la muestra, se calculó el tamaño teniendo en cuenta los siguientes pasos:

- Se determinó el tamaño provisional de la muestra con la siguiente formula:

$$n' = S^2 / V^2$$

En donde:

S^2: es la varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia del hecho o probabilidad de éxito.

V^2: es la varianza de la población. Su definición cuadrado del error o probabilidad de fracaso.

Aplicando la fórmula se obtiene:

S^2 = p (1 – p) = 0,9 (1 – 0,9) = **0,09**

V^2 = $(0.03)^2$ = **0.0009**

n´ = 0.9/ 0.0009 = **100 "T*amaño provisional de la muestra"***

- Se corrigió, después, con otros datos mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n'}{1 + n' / N}$$

En donde:

N: La población.

n´: El tamaño provisional de la muestra.

Aplicando al caso se obtiene:

$$n = \frac{100}{1+100 / 169.254}$$

n = 99.94

Aproximando, se obtiene: ***100, "Tamaño de la muestra".***

5.2.4 Selección de la muestra. Para la selección de la muestra de acuerdo con el tipo de muestreo seleccionado, se utilizó el método de **TÓMBOLA.** Con este método se le asignó un número a cada elemento de la población en una hoja de cálculo y por medio de una selección de números aleatorios se obtuvo la muestra.

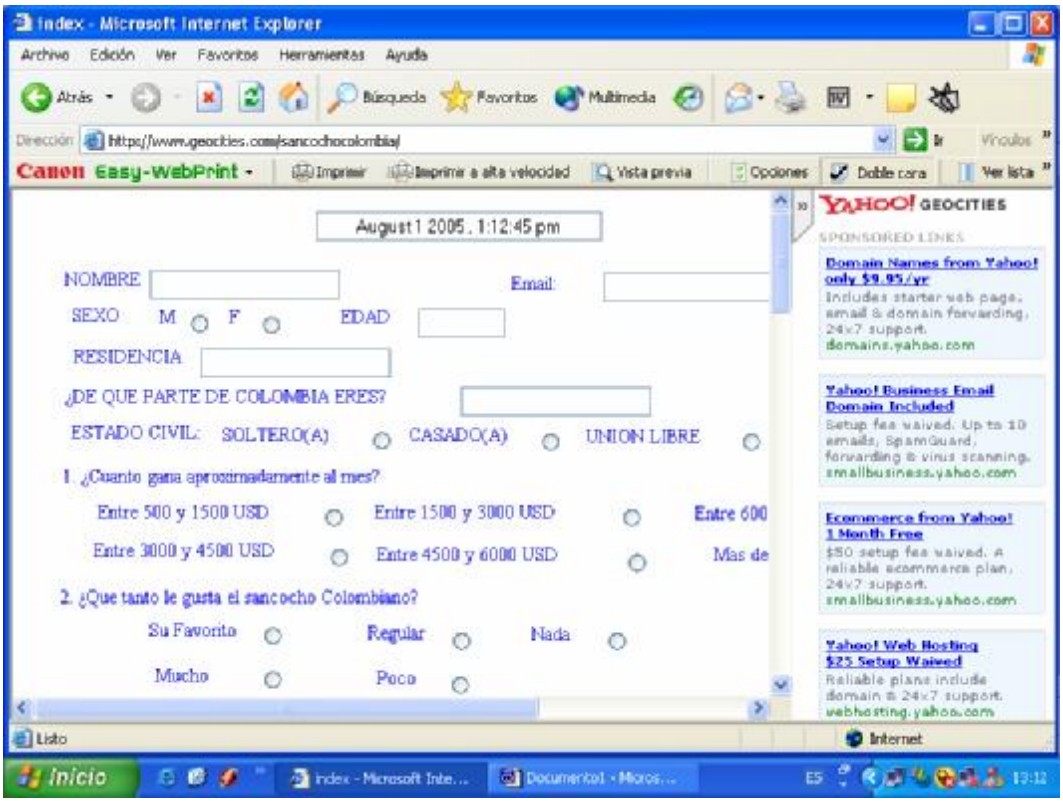
5.2.5 Metodología de aplicación. Se diseñó una página Web que se publicó en un dominio gratuito de los ofrecidos por el portal Yahoo, la cual se nombró: www.geocities.com/sancochocolombia.

En esta página se exhibió la necesidad a satisfacer con el producto y la descripción general de éste, la cual contiene: los ingredientes, las porciones, el

modo general de elaboración y el tipo de empaque. También se encuentra un link llamado ***ENCUESTA*** en el que los visitantes con la información previa pudieran responder las preguntas realizadas, y al darle fin, éstas fueran enviadas a una cuenta de correo electrónico de yahoo, creada para almacenarlas con el fin de tabular sus datos.

Para la aplicación de la encuesta, se contó con el apoyo y ayuda del Consulado de Colombia en New York, que mediante una carta por correo electrónico y una comunicación telefónica se logró contactar a los delegados encargados de asuntos culturales, los cuales brindaron colaboración en el envío de la página a la muestra determinada de los colombianos residentes en New York y New Jersey inscritos en la base de datos de dicho consulado.

A continuación se presenta la página de Internet principal.



5.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Para analizar los resultados y lograr obtener características y tendencias de la población estudiada por medio de la encuesta, se agruparon los datos obtenidos de la siguiente manera:

- ***Características generales de los inmigrantes colombianos:*** este grupo se constituyó para analizar las generalidades de los colombianos obtenidas mediante la encuesta. Entre estas se encuentran el sexo, la edad, el lugar de residencia actual, el lugar de Colombia del cual provienen, el estado civil, el ingreso mensual aproximado y, el nivel de gusto por el plato típico colombiano *"El Sancocho"*.

- ***Consumo actual de sancocho de los inmigrantes colombianos:*** en este grupo se estudiaron las características presentadas por los encuestados, sobre el consumo que en la actualidad hacen de Sancocho. Entre éstas, la forma más común de adquirir Sancocho, el precio de compra, la frecuencia de compra, la calidad del producto y, el número de personas con las que usualmente lo consume.

- ***Posición de los inmigrantes colombianos frente al producto objeto de estudio:*** en este grupo se estudiaron las opiniones de los colombianos encuestados sobre el producto ofrecido, descrito en la pagina Web, en donde se analizaron datos como la disposición de compra de este, la frecuencia de compra, los lugares de preferencia para adquirir dicho producto, el precio dispuesto a pagar y, los medios por los cuales prefieren su promoción.

Se realizó esta agrupación con el objetivo de brindar conclusiones de manera independiente, con mayor precisión y pertinencia, a los factores fundamentales cuestionados en la encuesta.

A cada uno de los grupos anteriormente descritos, se les aplicó un modelo de análisis individual, en los que se pueden observar los siguientes pasos:

- Los resultados obtenidos de las encuestas, mediante una tabla.
- La representación gráfica de los resultados.
- La conclusión general del análisis de los resultados.

A continuación se presentan los grupos con su respectivo análisis:

5.3.1 Características generales de los inmigrantes colombianos.

5.3.1.1 Resultados obtenidos.

Tabla 13. Resultados obtenidos.

PREGUNTAS REALIZADAS	PERSONAS ENCUESTADAS
SEXO	
Masculino	41
Femenino	66
	107
EDAD	
18 - 28 años	20
29 - 38 años	41
39 - 48 años	34
49 - 58 años	12
	107
RESIDENCIA	
New York	77
New Jersey	30
	107
LUGAR DE DONDE PROVIENE	
Andina	48
Caribe	40
Orinoquía	3
Pacífica	16
	107

ESTADO CIVIL	
Soltero(a)	28
Casado(a)	58
Unión Libre	18
Divorciado(a)	3
	107
INGRESO MENSUAL	
500 y 1.500 USD	19
1.500 y 3.000 USD	36
3.000 y 4.500 USD	30
4.500 y 6.000 USD	7
6.000 y 7.500 USD	6
Más de 7.500 USD	9
	107
GUSTO POR EL SANCOCHO	
Favorito	33
Mucho	58
Regular	8
Poco	5
Nada	3
	107

5.3.1.2 Presentación gráfica.

Tabla 14. Sexo.

Sexo	No. de encuestados	Porcentaje
Masculino	41	38,32%
Femenino	66	61,68%
Total	107	100%

Figura 1. Sexo de las personas encuestadas.

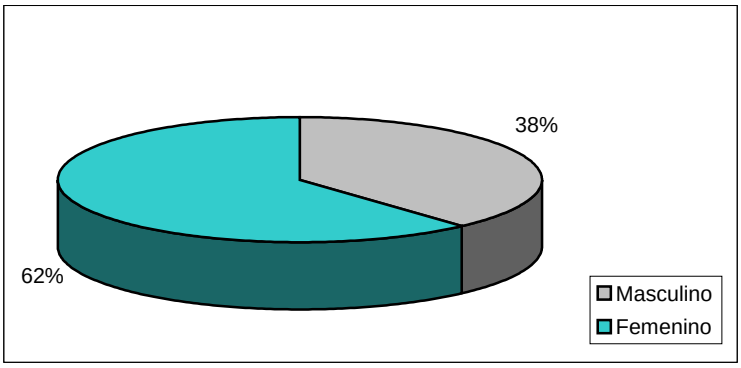


Tabla 15. Edad.

Edad	No. de encuestados	Porcentaje
18 - 28 años	20	18,69%
29 - 38 años	41	38,32%
39 - 48 años	34	31,78%
49 - 58 años	12	11,21%
Total	107	100%

Figura 2. Edad de las personas encuestadas.

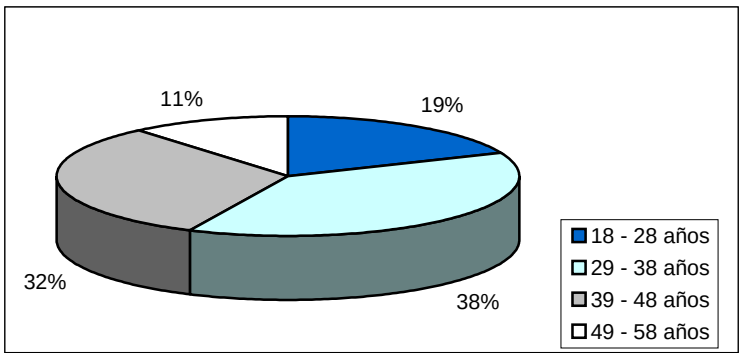


Tabla 16. Lugar de residencia.

Residencia	Nº de encuestados	Porcentaje
New York	77	71,96%
New Jersey	30	28,04%
Total	107	100%

Figura 3. Residencia de las personas encuestadas.

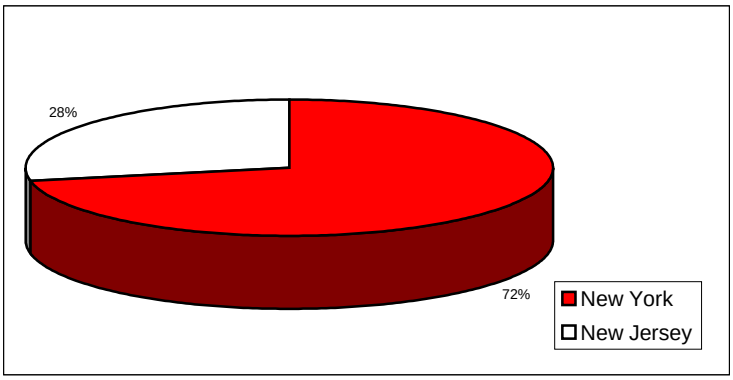


Tabla 17. ¿De qué parte de Colombia eres?

Región	No. de encuestados	Porcentaje
Andina	48	44,86%
Caribe	40	37,38%
Orinoquía	3	2,80%
Pacífica	16	14,95%
Total	107	100%

Figura 4. ¿De qué parte de Colombia eres?

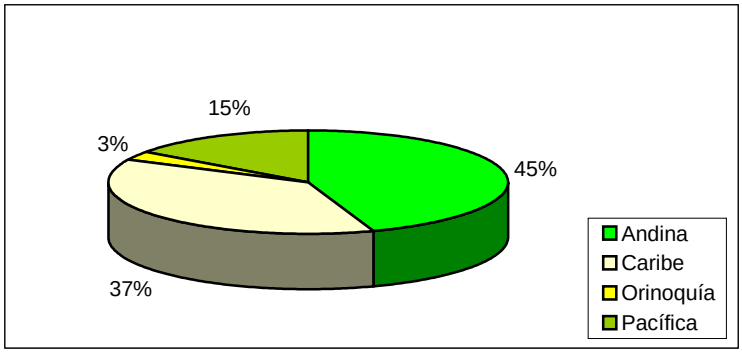


Tabla 18. Estado Civil.

Estado Civil	No. de encuestados	Porcentaje
Soltero(a)	28	26,17%
Casado(a)	58	54,21%
Unión Libre	18	16,82%
Divorciado(a)	3	2,80%
Total	107	100%

Figura 5. Estado Civil de los encuestados.

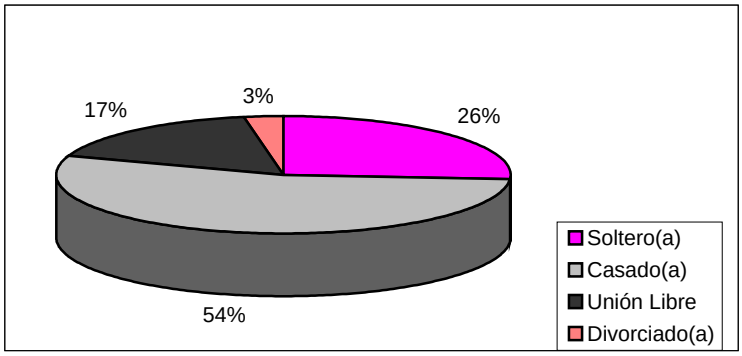


Tabla 19. ¿Cuánto gana aproximadamente al mes?

Ingreso Mensual	No. De encuestados	Porcentaje
500 y 1.500 USD	19	17,76%
1.500 y 3.000 USD	36	33,64%
3.000 y 4.500 USD	30	28,04%
4.500 y 6.000 USD	7	6,54%
6.000 y 7.500 USD	6	5,61%
Más de 7.500 USD	9	8,41%
Total	107	100%

Figura 6. Ingreso mensual de los encuestados.

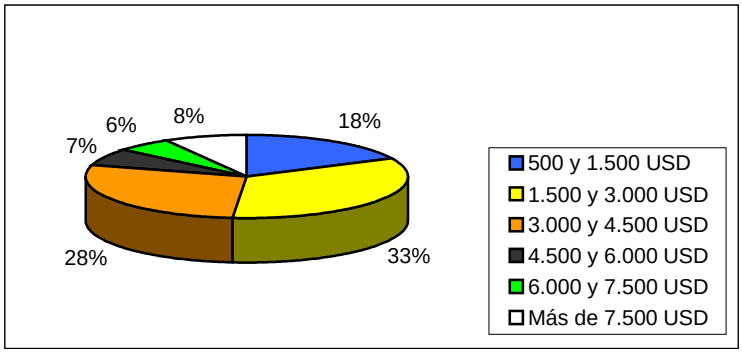
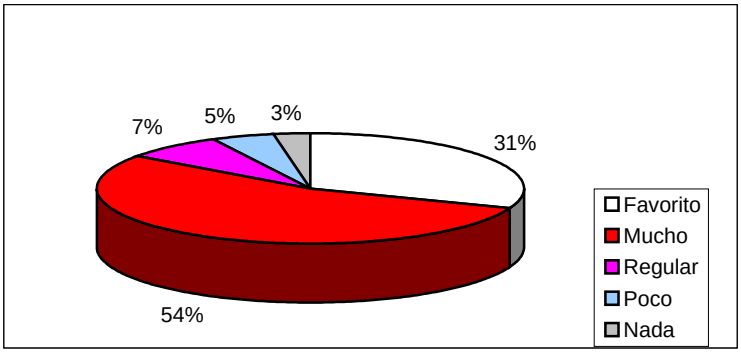


Tabla 20. ¿Qué tanto le gusta el sancocho colombiano?

Gusto	No. de encuestados	Porcentaje
Favorito	33	30,84%
Mucho	58	54,21%
Regular	8	7,48%
Poco	5	4,67%
Nada	3	2,80%
Total	107	100%

Figura 7. ¿Qué tanto le gusta el sancocho colombiano?



5.3.1.3 Conclusión: de los resultados obtenidos de la muestra y confiando en la representatividad de la población estudiada, se puede decir que los inmigrantes

colombianos en New York y New Jersey son en su mayoría mujeres (62%), con edades entre los 29 y 48 años (70%), que provienen de la región Andina (45%) y Caribe (37%), casados (54%), con ingresos mensuales entre los 1500 USD y 4500 USD (61%) y que consideran que el sancocho les gusta mucho (54%).

5.3.2 Consumo actual de sancocho de los inmigrantes colombianos.

5.3.2.1 Resultados obtenidos.

PREGUNTAS REALIZADAS	PERSONAS ENCUESTADAS
FORMA DE ADQUIRIR SANCOCHO	
En restaurantes	41
Alimentos precocidos	3
Lo hace en casa	63
Enviado desde Colombia	0
	107
PRECIO DE COMPRA	
Entre 1 y 5 USD	15
Entre 5 y 7 USD	39
Entre 7 y 11 USD	45
Entre 11 y 15 USD	6
Más de 15 USD	2
	107
FRECUENCIA DE CONSUMO	
Una vez a la semana	6
Cada 15 días	15
Una vez al mes	29
Cada seis meses	44
Una vez al año	13
	107
CALIDAD DEL PRODUCTO	
Excelente	33
Buena	57
Regular	14
Mala	3
	107
PERSONAS CON LAS QUE LO CONSUME	
Solo(a)	14
Con otra persona	8
Dos personas	12
De 3 a 5 personas	46
Más de 5 personas	27
	107

5.3.2.2 Presentación gráfica.

Tabla 21. Marque la forma más común como consigue el sancocho.

Adquiere Sancocho	No. de encuestados	Porcentaje
En restaurantes	41	38,32%
Alimentos precocidos	3	2,80%
Lo hace en Casa	63	58,88%
Enviado desde Colombia	0	0,00%
Total	107	100%

Figura 8. Forma más común como consigue el sancocho.

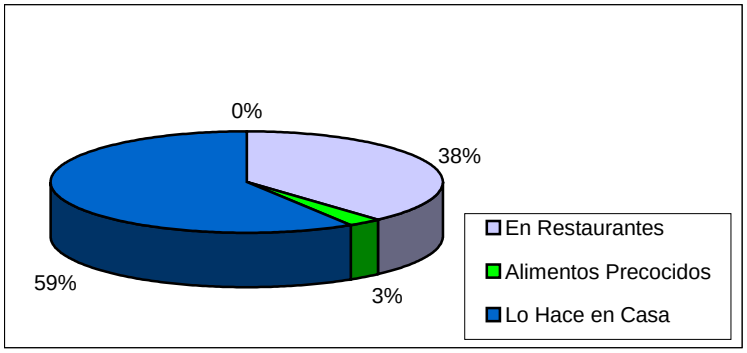


Tabla 22. ¿A qué precio aproximado lo adquiere?

Precio de compra	No. de encuestados	Porcentaje
Entre 1 y 5 USD	15	14,02%
Entre 5 y 7 USD	39	36,45%
Entre 7 y 11 USD	45	42,06%
Entre 11 y 15 USD	6	5,61%
Más de 15 USD	2	1,87%
Total	107	100%

Figura 9. ¿A qué precio aproximado lo adquiere?

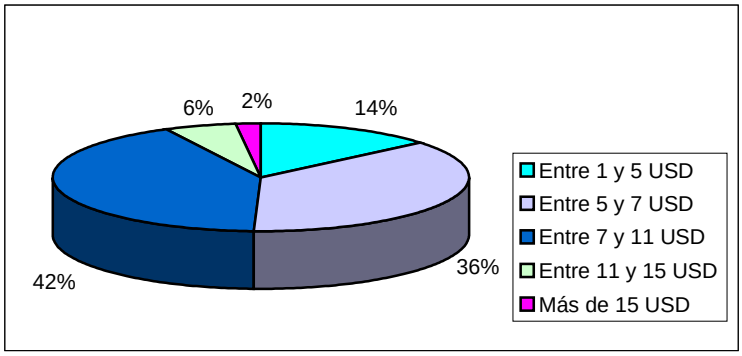


Tabla 23. ¿Con qué frecuencia lo adquiere?

Frecuencia que adquiere	No. de encuestados	Porcentaje
Una vez a la semana	6	5,61%
Cada 15 días	15	14,02%
Una vez al mes	29	27,10%
Cada seis meses	44	41,12%
Una vez al año	13	12,15%
Total	107	100%

Figura 10. ¿Con qué frecuencia lo adquiere?

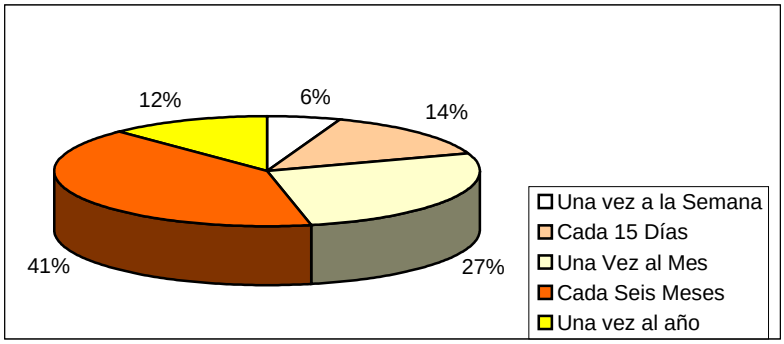


Tabla 24. ¿Cómo le parece la calidad (sabor) del sancocho que usted consume con más frecuencia?

Calidad	No. de encuestados	Porcentaje
Excelente	33	30,84%
Buena	57	53,27%
Regular	14	13,08%
Mala	3	2,80%
Total	107	100%

Figura 11. ¿Cómo le parece la calidad (sabor) del sancocho que usted consume con más frecuencia?

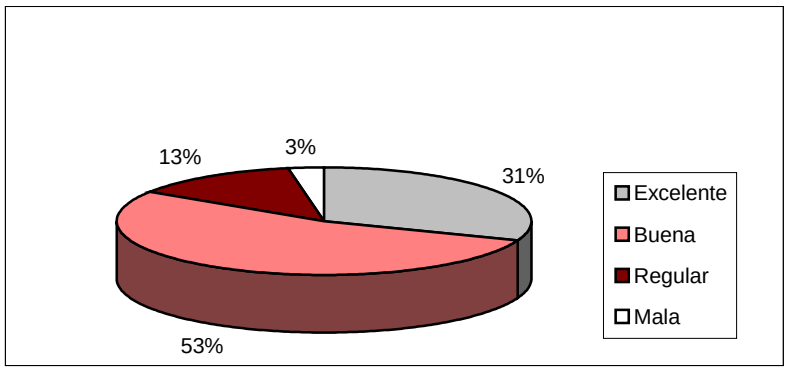
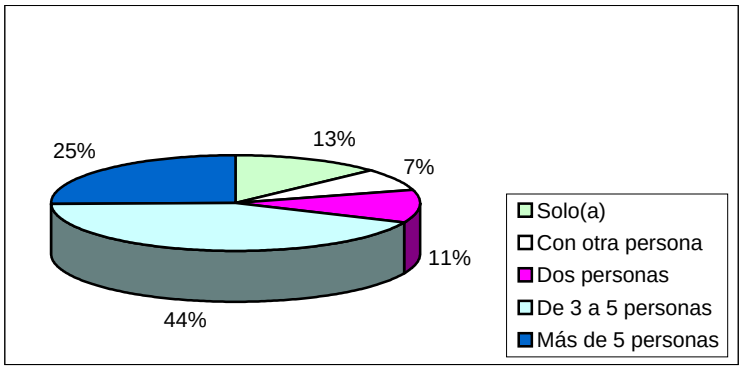


Tabla 25. ¿Usualmente con cuántas personas consume el sancocho?

Consume sancocho	No. de encuestados	Porcentaje
Solo(a)	14	13,08%
Con otra persona	8	7,48%
Dos personas	12	11,21%
De 3 a 5 personas	46	42,99%
Más de 5 personas	27	25,23%
Total	107	100%

Figura 12. ¿Usualmente con cuántas personas consume el sancocho?



5.3.2.3 Conclusión: de los resultados obtenidos de la muestra y confiando en la representatividad de la población estudiada, se puede concluir que los inmigrantes colombianos en New York y New Jersey en su mayoría consumen actualmente el sancocho preparado en casa (59%) y en restaurantes (38%), a un precio de 5 a 7 USD (36%) y de 7 a 11 (42%), con una frecuencia de cada seis meses (41%) y de una vez al mes (27%), con una calidad que consideran buena (53%), y lo consumen en compañía de 3 a 5 personas (43%).

5.3.3 Posición de los inmigrantes colombianos frente al producto objeto de estudio.

5.3.3.1 Resultados obtenidos.

Tabla 26. Resultados obtenidos.

PREGUNTAS REALIZADAS	PERSONAS ENCUESTADAS
DISPOSICIÓN DE COMPRA	
Muy dispuesto	34
Dispuesto	66
No lo compraría	7
	107
FRECUENCIA DE COMPRA	
Una vez a la semana	6
Cada 15 días	33
Una vez al mes	47
Cada seis meses	12
Otra	2
	100
DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIRLO	
Grandes supermercados de cadena	74
Tiendas de productos colombianos	40
Supermercados locales	25
Minimercados	11
Internet	22
	100
CUÁNTO PAGARÍA POR EL PRODUCTO	
Entre 4 y 7 USD	43
Entre 7 y 10 USD	32
Entre 10 y 12 USD	19
Entre 12 y 15 USD	4
Más de 15 USD	2
	100
DÓNDE LE GUSTARÍA QUE SE PROMOCIONE	
Televisión	58
Periódicos y revistas	26
Volantes	5
Radio	43
Supermercados	75
Internet	56
Otra	0
	100

5.3.3.2 Presentación gráfica.

Tabla 27. ¿Estaría dispuesto a comprar el sancocho que se describe en la página principal?

Disposición de compra	No. de encuestados	Porcentaje
Muy dispuesto	34	31,78%
Dispuesto	66	61,68%
No lo compraría	7	6,54%
Total	107	100%

Figura 13. ¿Estaría dispuesto a comprar el sancocho que se describe en la página principal?

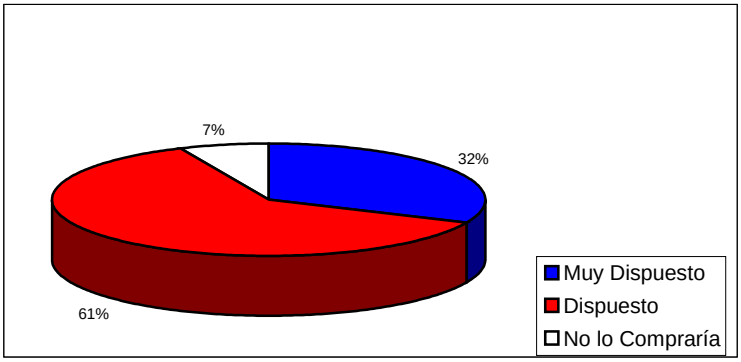


Tabla 28. ¿Con qué frecuencia lo compraría?

Frecuencia de compra	No. de encuestados	Porcentaje
Una vez a la semana	6	6,00%
Cada 15 días	33	33,00%
Una vez al mes	47	47,00%
Cada seis meses	12	12,00%
Otra	2	2,00%
Total	100	100%

Figura 14. ¿Con qué frecuencia lo compraría?

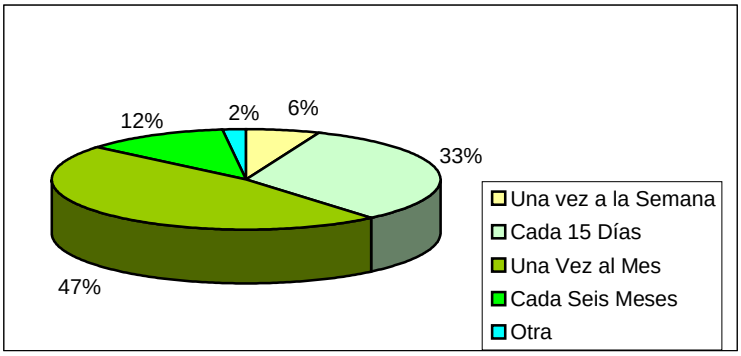


Tabla 29. ¿Dónde quisiera encontrar este producto?

Quisiera conseguirlo (selección múltiple)	Total encuestados	Porcentaje
Grandes supermercados de cadena	74	74%
Tiendas de productos colombianos	40	40%
Supermercados locales	25	25%
Minimercados	11	11%
Internet	22	22%
Total	100	

Figura 15. ¿Dónde quisiera encontrar este producto?

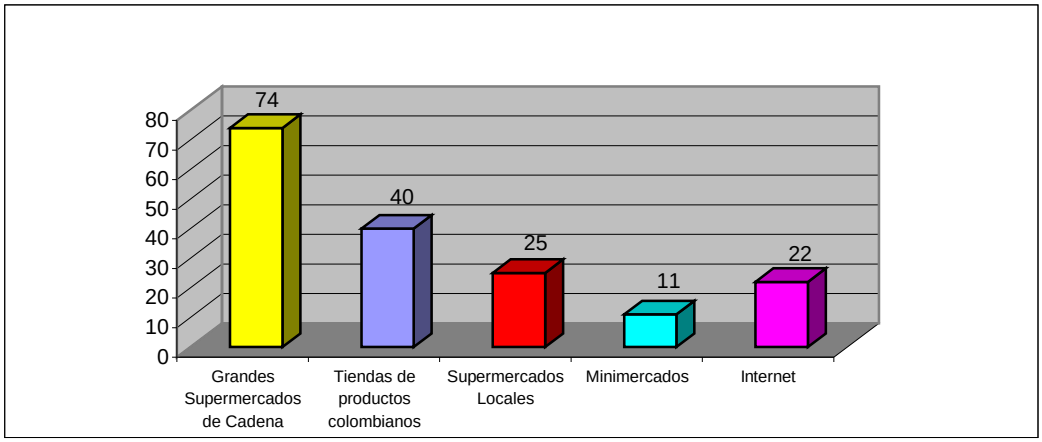


Tabla 30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Disposición de precio	No. de encuestados	Porcentaje
Entre 4 y 7 USD	43	43,00%
Entre 7 y 10 USD	32	32,00%
Entre 10 y 12 USD	19	19,00%
Entre 12 y 15 USD	4	4,00%
Más de 15 USD	2	2,00%
Total	100	100%

Figura 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

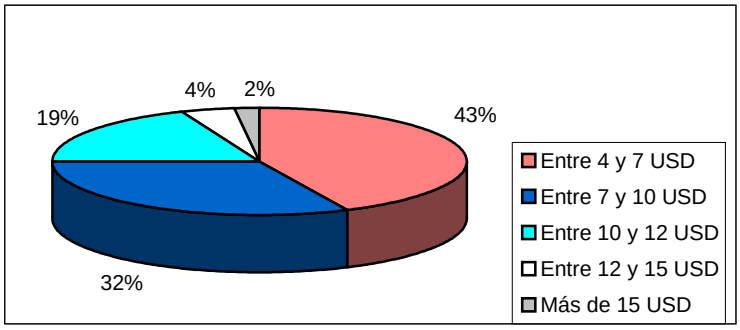
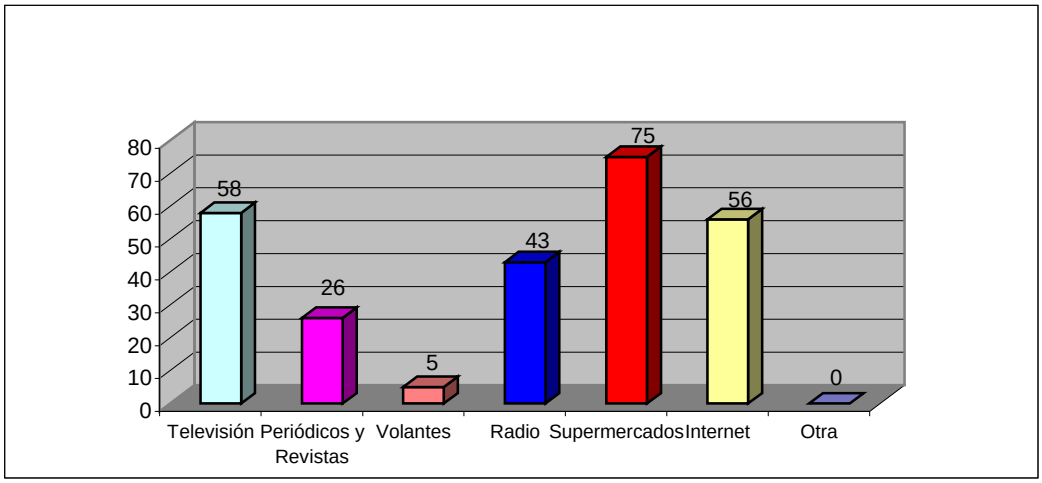


Tabla 31. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se promocionara este producto?

Medios comunicación (selección múltiple)	Total encuestados	Porcentaje
Televisión	58	58%
Periódicos y revistas	26	26%
Volantes	5	5%
Radio	43	43%
Supermercados	75	75%
Internet	56	56%
Otra	0	0%
Total	100	

Figura 17. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se promocionara este producto?



Nota: las figuras de barras corresponden a preguntas de la encuesta con selección múltiple, razón por la cual los encuestados podían seleccionar más de una respuesta, y, como consecuencia, la sumatoria es mayor que el tamaño de la muestra.

5.3.3.3 Conclusión: de los resultados obtenidos de la muestra y confiando en la representatividad de la población estudiada, se puede concluir que los inmigrantes colombianos en New York y New Jersey en su mayoría estarían dispuestos y muy dispuestos a comprar el producto (93%), con una frecuencia de una vez al mes (47%) y de cada 15 días (33%), que preferirían encontrar el producto en grandes supermercados de cadena (74%) y en tiendas de productos colombianos (40%), que pagarían entre 4 y 7 USD (43%) y entre 7 y 10 USD (32%), y que preferirían la promoción del producto en supermercados (75%), televisión (58%) e Internet (56%).

5.4 CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO

En términos generales, los resultados de la encuesta manifiestan buenas posibilidades de demanda del producto, reflejando que el 93% de la muestra lo compraría, y confiando en la representatividad de la población, los ***clientes potenciales*** serían ***157.406 colombianos***.

La frecuencia de consumo predominante del producto sería de una vez al mes, por lo tanto, para determinar el consumo mensual posible, a esta frecuencia se le deben agregar las cantidades de posible consumo de las frecuencias inferiores, es decir, la cantidad de una vez a la semana y la cantidad de cada 15 días, éstas expresadas en cantidades mensuales.

- ***Consumo Posible:***

  El número de clientes potenciales es de 157.406 colombianos.

  El consumo unitario posible por cliente es de:

  - ***9.444*** colombianos lo consumirían ***una vez a la semana***.
  - ***51.944*** colombianos lo consumirían ***cada 15 días.***
  - ***73.981*** colombianos lo consumirían ***una vez al mes***.
  - ***18.889*** colombianos lo consumirían ***cada seis meses***.
  - ***3.148*** colombianos lo consumirían ***ocasionalmente***.

  El ***consumo mensual posible*** sería de ***215.645 unidades***.

  Es importante destacar que las personas encuestadas manifestaron, en su mayoría, que consumen el producto habitualmente en compañía de 3 a 5 personas, razón por la cual el consumo unitario podría verse incrementado.

- ***Objetivo de producción y ventas:*** de acuerdo con el consumo mensual posible, en el mercado durante la etapa introductoria, la cual corresponde a los tres primeros años del proyecto, se espera acaparar el 10% de la demanda posible mensual, es decir, producir y por lo tanto vender ***21.564 unidades mensuales*** en los estados de New York y New Jersey***.*** Este volumen de ventas le asegura al proyecto una futura rentabilidad atractiva para los inversionistas.

  En el futuro se acaparará una mayor porción de la demanda posible como resultado de un mayor conocimiento, de un estudio permanente del mercado y de una planeación en conjunto con el distribuidor del producto.

- ***Precio de venta posible:*** el precio de venta del producto debe ubicarse entre el rango de precios que la mayoría de las personas estarían dispuestas a pagar por el producto, es decir, para ser competitivo, el precio del producto se debería ubicar entre los 4 y 7 USD (precio que pagaría el 43% de los encuestados), o debería ubicarse en un precio menos competitivo que generaría un mayor margen de utilidad, es decir, más de 7 USD (precio que pagaría el 57% de los encuestados).

- ***Canal de distribución posible:*** un 22% de los encuestados, representando al total de la población, manifestó que le gustaría adquirir el producto por medio de Internet, idea que si se estudia más a fondo podría generar en un futuro un canal de bajo costo y directo entre la empresa y el cliente.

- ***Medios publicitarios posibles:*** de acuerdo con los resultados del estudio de mercado, es contundente la preferencia de los inmigrantes colombianos por los supermercados como medio para publicitar el producto, razón por la cual la estrategia publicitaria se debe encaminar a transmitir el mensaje en dichos establecimientos.

- ***Competidores identificados en el mercado:*** se identificaron dos grupos de competidores en el mercado tales como los restaurantes como principales, ya que tienen una mayor aceptación entre los consumidores (38% de los encuestados) y los productos precocidos como secundarios, los cuales tienen una aceptación minoritaria entre estos (3% de los encuestados).

6. FIJACION DE PRECIO

En el momento de fijar el precio de un producto se deben tener en cuenta dos elementos importantes: el primero es la continuidad y rentabilidad de la empresa, ya que el precio es la única fuente de ingreso y debe mantener una relación lógica con los componentes del mismo, es decir, con los costos de producción, costos de comercialización y la ganancia, manteniendo con los ingresos por ventas la liquidez necesaria para cubrir las necesidades en el corto plazo y una rentabilidad atractiva para los inversionistas.

El segundo elemento a tener en cuenta es el precio de venta de los competidores del mercado, ya que para sobrevivir en la etapa de penetración, el precio de un producto debería ser más bajo o similar al de su competencia.

Derivado de los factores anteriores, el grupo de investigación seleccionó un precio que permitirá a la empresa cubrir sus costos, ofrecer una rentabilidad atractiva a los inversionistas y mantener una posición competitiva.

Por esta razón se fijó un precio de ***$4,50 USD***, precio al que se le venderá al distribuidor, teniendo en cuenta que éste le agregará un margen que oscilará entre el 30% y 40%, es decir, ofrecerá un precio de venta entre $5,85 USD y $6,3 USD a los supermercados y otros minoristas, y estos finalmente le agregarán un margen alrededor del 30%, resultando un ***precio de venta final*** para el consumidor de aproximadamente ***$ 7,60 USD.***

El precio de venta para el consumidor estará en sintonía con los precios que ofrecen los competidores principales. De acuerdo con los resultados de la

encuesta realizada a los inmigrantes colombianos residentes en New York y New Jersey, el 42% paga actualmente un precio entre $7 USD y $11 USD por el producto.

Finalmente, el precio del producto está avalado por la disposición de compra manifestada por los encuestados, dado que el 57% de estos estarían dispuestos a pagar un precio de venta mayor de $7 USD.