



PLAN DE EXPORTACION PARA GRUPO ALIMENTICIO ALBA DEL FONCE

Plan Exportación para Grupo Alimenticio Alba del Fonce

Daniela Alejandra Camacho, Diana Marcela Villabona, Jaime Restrepo

Universidad Pontificia Bolivariana

Contenido

| | |
|---|----|
| 1. Análisis Financiero de la Empresa | 3 |
| 1.1. Indicadores de tamaño (Ventas, activos, utilidad y patrimonio) | 3 |
| 2. Análisis del Producto | 6 |
| 2.1. Caracterización del Sector | 7 |
| 2.1.1. Importancia del sector en la economía colombiana | 7 |
| 2.1.2 representación en el PIB, PIB industria, producción y ventas | 9 |
| 2.1.3 Contribución al empleo. | 10 |
| 2.1.4 Exportaciones, importaciones. Balanza comercial del sector. | 12 |
| 2.1.6 Empresas productoras a nivel nacional y regional | 14 |
| 2.1.7. Ventas..... | 14 |
| 2.1.8. Principales productos de comercialización | 15 |
| 3. Análisis de Mercadeo | 16 |
| 3.2. Análisis Matriz de selección de mercados | 18 |
| 3.3. Marketing Mix | 21 |
| 3.1. Producto | 21 |
| Trader Joe's Hot Chocolate Sticks 7.4 Oz. (Pack of 2) | 22 |
| Cortes Sweet Chocolate for Hot Chocolate 7 Ounces 3 Pack Bundle | 22 |
| Mi Guatemala Hot Chocolate Drink 12oz - Bebida de Chocolate Caliente (Pack of 6) | 23 |
| 3.2. Precio | 23 |
| 3.4. Punto de venta | 23 |
| 3.5. Promoción | 26 |
| 3. Logística y Distribución Física Internacional | 29 |
| 3.1. Cantidades a Exportar | 29 |
| 3.2. Precios de venta internacional | 34 |
| 3.3. Término Inconterm a negociar | 35 |
| 3.4. Ruta internacional de la operación | 36 |
| 3.5. Logística de exportación | 36 |
| 3.6. Empaque y Embalaje del Producto. (Manual de pro Colombia) | 38 |
| 3.7. Costeo Operación (desde la fábrica, hasta el incoterm que se seleccione) | 38 |
| 4. Análisis Financiero | 41 |

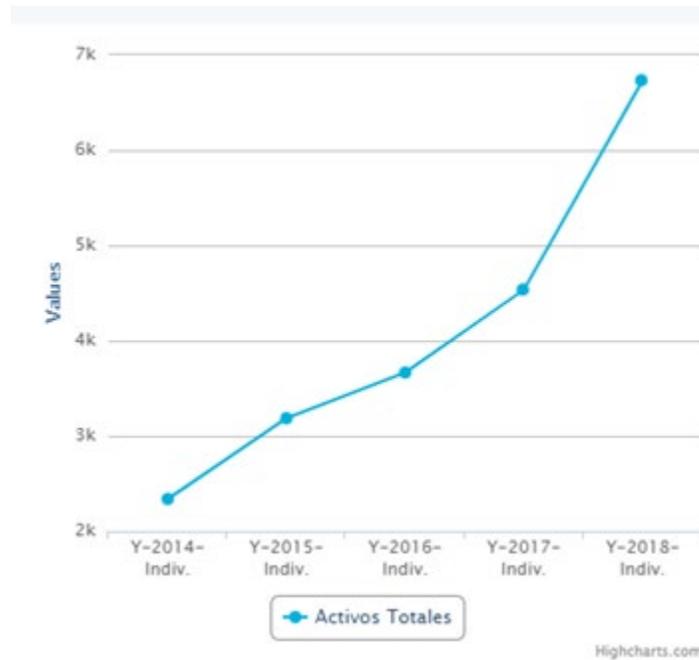
1. Análisis Financiero de la Empresa

1.1. Indicadores de tamaño (Ventas, activos, utilidad y patrimonio)

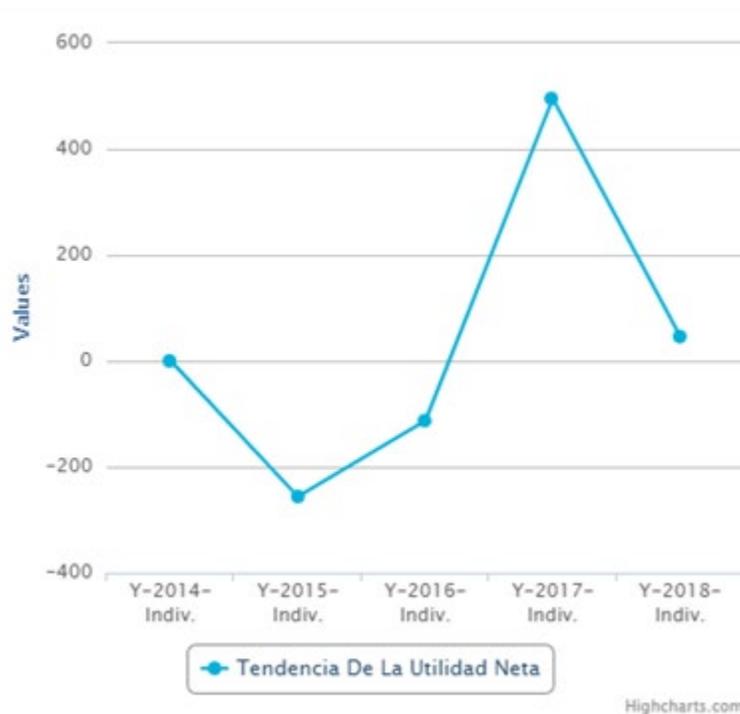


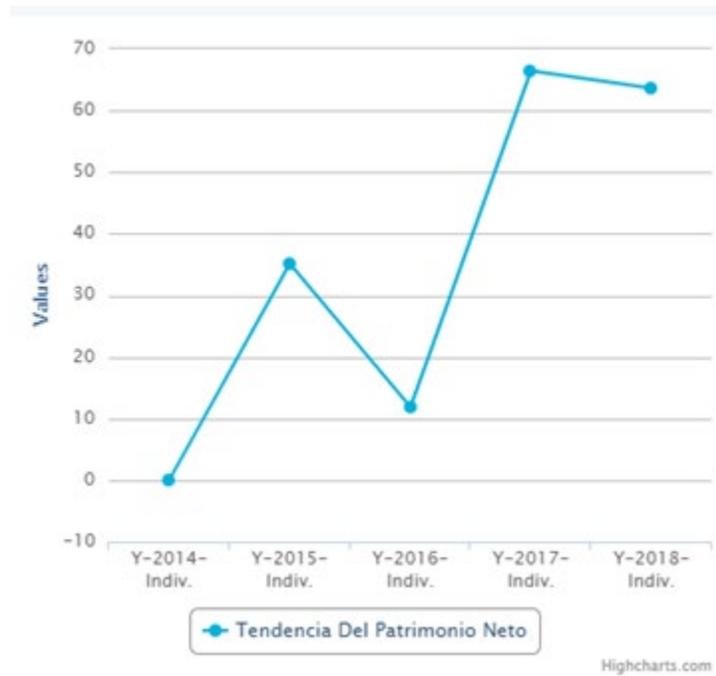
Las ventas de las empresas Grupo Alimenticio Alba del Fonce han ido creciendo ya que la empresa se vinculó con algunos almacenes de cadena a nivel nacional para ofertar sus productos, entre los alcances esta el grupo Cencosud, grupo Jara.

| Tamaño | Ranking | Evaluación |
|-----------------|---------|------------|
| Ventas | 4 | 94.74 |
| Activos | 10 | 84.21 |
| Utilidad | 4 | 94.74 |
| Patrimonio | 11 | 82.46 |
| Promedio Tamaño | 7 | 89.03 |

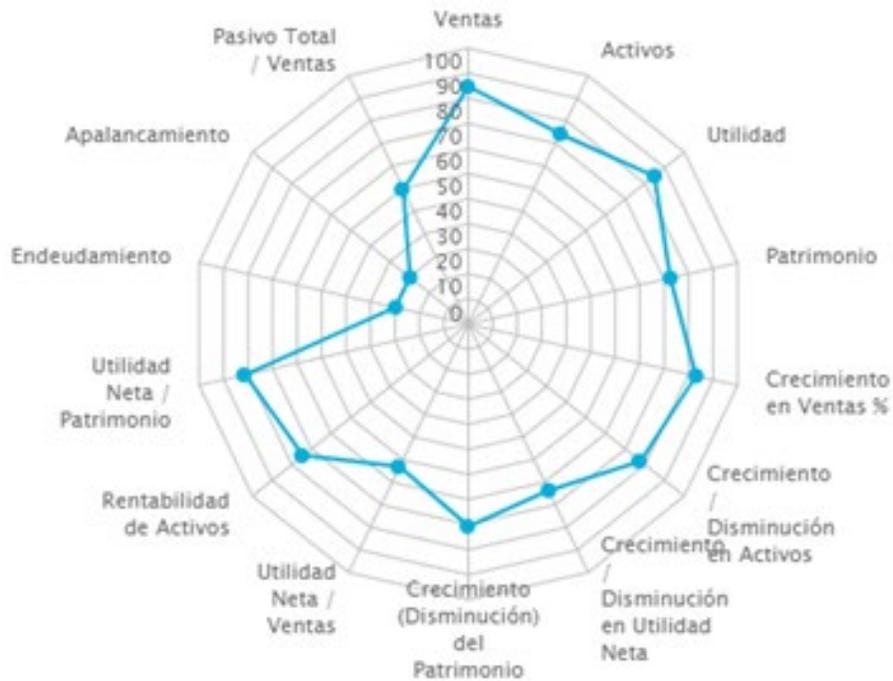


La compañía para el año 2014 realizó una inyección de activos. Para el siguiente año, se incrementó este indicador debido a que ocurrieron las primeras ventas, y los primeros ingresos. La empresa luego de contar con ingresos decide en los 3 años siguientes, hacer una inversión para la modernización de una nueva planta.





Se observa un crecimiento de capital desde el año 2017 y se ha venido manteniendo



El Grupo Alimenticio Alba del Fonce tiene una posición financiera sólida, lo cual se evidencia en las siguientes cifras. Por un lado, las ventas han ascendido a \$ 16,755,957,971

COP durante el 2018 según los Estados Financieros del Grupo Alimenticio Alba del Fonce. Por otro lado, la utilidad neta del año 2018 ascendió a \$ 709,300,756 COP, obtuvo un ROA de 10.31%, un ROE de 34.33% y un indicador de rentabilidad de 61.87% en el mismo año. Durante los últimos años, ha mantenido un crecimiento financiero sostenido, lo cual le ha permitido realizar inversiones y diversificar su producción.

2. Análisis del Producto

2.2.



Clasificación del Producto

| Nombre | Posición | Descripción del producto |
|---|---|--|
| <p>Chocolate colosal sabor a queso - en pastillas</p> | <p>Arancelaria 180632</p> | <p><u>Características físicas del producto:</u> Chocolate en pastillas de peso 500gr</p> <p><u>Competidores:</u> chocolateria colombiana SA cacao pacifico SA cacao de colombia SA Girones SA Chocolate Graphics colombia SA Fabrica de chocolates triunfo SA</p> <p><u>Innovación:</u> Sabor a queso y facil disolucion</p> <p>Países en los cuales tiene presencia internacional el producto seleccionado: no exportan en el momento</p> |

2.1. Caracterización del Sector

2.1.1. Importancia del sector en la economía colombiana

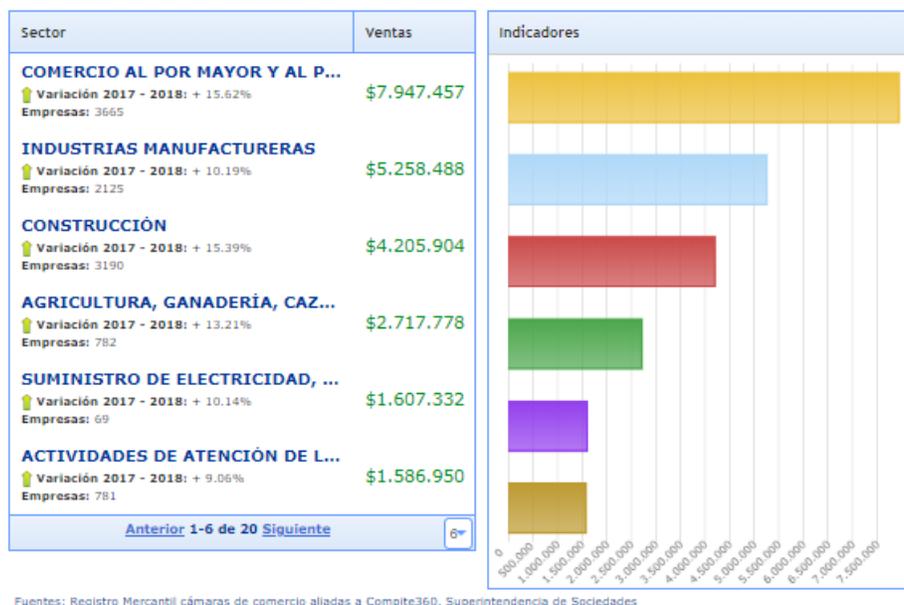


Figura 1. Indicadores de Sectores Económicos de Colombia

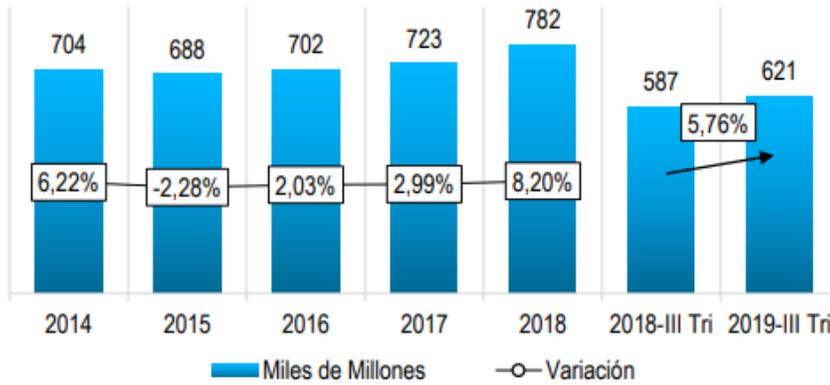
En Santander los 6 sectores con mayor ranking es comercio al por mayor y al por menor de reparación de vehículos, industrias manufactureras, construcción, agricultura, ganadería, caza, silvicultura, suministros de electricidad, atención a la salud humana y la asistencia social. Teniendo la agricultura unas ventas anuales de \$2.717.778, teniendo una participación del 13,21% positivamente.



Figura 2. Indicadores del Sub Sectores Agricultura de Colombia

En el sector se ve una participación mayor en agricultura, ganadería y caza con 735 empresas al 2018 teniendo una participación positiva del 13,24% con un ingreso anuales en ventas por \$2.708.711 millones , de segundo encontramos silvicultura y extracción de madera con 24 empresas en Santander al 2018 participación del sector positivo del 4,28% con unas ventas anuales de \$7.441 millones, y de tercero encontramos la pesca acuicultura encontramos 23 empresas, participación positiva de 10,27% con unas ventas anuales de \$1.626 millones anuales.

2.1.2 representación en el PIB, PIB industria, producción y ventas



Fuente: Dane

El PIB del sector chocolate registró un incremento del 5,76% al tercer semestre del 2019 explicado por cuatro factores fundamentales.

2.1.2.1 ventas



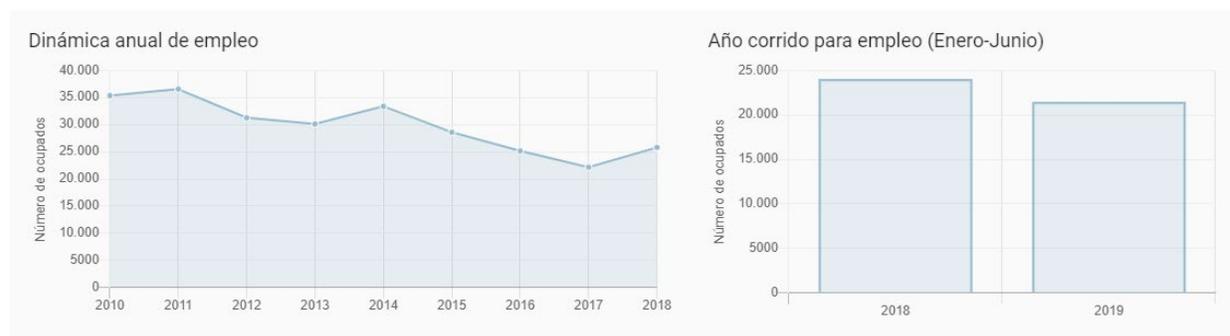
Figura 3. Ventas del Sector del Cacao

Observando la variación que se tuvo en el año desde el 2008 en el sector del cacao, se ve un alta en el año 2014 en cuanto a ventas 2.873.247 millones de pesos, en el año 2015 se tuvo una decreción del 18.59%, pero en el año 2018 se observa un crecimiento máximo

de los últimos 10 años por 4.640.797 millones de pesos, teniendo un aumento porcentual de 82.97%

2.1.3 Contribución al empleo.

2.1.3.1. Dinámica de Empleo en Colombia



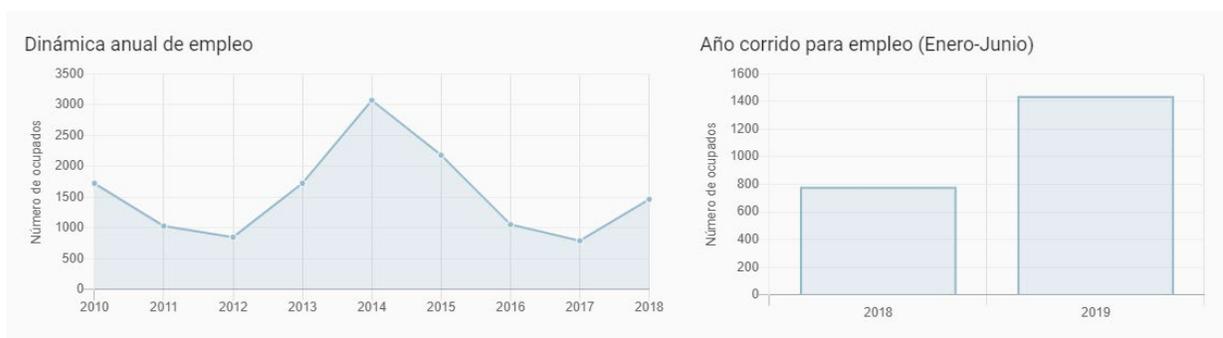
| Departamento | 2018 | 2019 | Var % |
|-----------------|-------|-------|---------|
| Valle del Cauca | 4.344 | 5.977 | 37,6 |
| Bogotá, D.C. | 6.623 | 3.412 | -48,5 |
| Cundinamarca | 1.123 | 2.284 | 103,4 |
| Córdoba | 74 | 1.760 | 2.287,3 |
| Caldas | 2.946 | 1.626 | -44,8 |

En el sector del Cacao, se observa que en año 2011 fue donde se realizó un incremento en el empleo con el sector teniendo 36.532 de personas, en el año 2013 se disminuyó el incremento de los empleos a 30.117 teniendo una caída del 3.67%, para el año 2014 volvió aumentar en un porcentaje de 10.77%, pero en el año 2015 hasta el año 2017 se empezó a realizar un decrecimiento del 11.93%, para el año 2018 aumento en 16,43% teniendo así

25.796 personas laborando, se concluye que desde el año 2011 al año 2018 10.736 han dejado de trabajar en el sector del cacao.

Bogotá es una de las ciudades que más ha tenido un decrecimiento en el empleo para el sector del cacao con un 48.5%, seguía por Caldas con un 44,8%, Córdoba fue una de los departamentos que más aumento en la ocupación en el sector con 2287,3% seguido por Cundinamarca con un 103,4%

2.1.3.2. Dinámica de Empleo en Santander



| Departamento | 2018 | 2019 | Var % |
|--------------|------|-------|-------|
| Santander | 783 | 1.439 | 83,7 |

Santander tuvo su punto más alto de empleos en el sector del cacao en el año 2014 con 3069, teniendo un aumento del 78.22% respecto al año 2013, para el año 2017 fue el año donde menos empleados se tuvieron con 792 empleos en el sector, para el año 2019 se tuvo un aumento de 1439 empleos, en conclusión 1.606 personas han dejado de trabajar en el sector del cacao.

2.1.4 Exportaciones, importaciones. Balanza comercial del sector.

2.1.4.1. Exportaciones



Desde el 2014 el sector cacao ha tenido fuertes variaciones, entre los años 2010 y 2013 tuvo un crecimiento pasando de 70.144 USD a 91.749 USD, en el año 2014 llego a tener el crecimiento máximo llegando a 145.924 USD y desde ese entonces ha venido decreciendo levemente hasta llegar a 108.391 USD en el 2018. También podemos observar que las exportaciones en el año 2019 disminuyeron en 4,39% respecto al año anterior, en el periodo entre enero y noviembre, donde en el 2018 se exportaron 100.039 miles de USD y en el año 2019, 95.646 miles de USD.

| Destino | 2018 | 2019 | Var % | TCAC 2018/2010 |
|----------------|--------|--------|-------|-------------------|
| México | 8.390 | 17.877 | 113,1 | 8,0 |
| Estados Unidos | 16.636 | 15.684 | -5,7 | 4,4 |
| Ecuador | 11.729 | 12.780 | 9,0 | 7,4 |
| Países Bajos | 4.621 | 6.202 | 34,2 | 37,2 |
| Malasia | 2.959 | 3.996 | 35,0 | N.C. |

Mexico es el destino donde mas exportamos cacao en el año 2019 se hizo una exportacion de 17.877.970 USD , teniendo una variacion en el año 2018 y 2019 de 113,1% , teniendo los ultimos 10 años un aumento de 8,0%, a malasia desde hace 4 años se estan realizando exportaciones continuas teniendo un crecimiento en los ultimos 2 años de 35% , con paises bajos a sido muy fluctuante las exportaciones teniendo encuenta que para el año 2017 fue el año que tuvo mayor exportacion con 9.171.480

| Departamento | 2018 | 2019 | Var % | TCAC 2018/2010 |
|-----------------|--------|--------|-------|-------------------|
| Antioquia | 35.745 | 37.358 | 4,5 | 7,9 |
| Bogotá, D.C. | 34.122 | 32.770 | -4,0 | 12,6 |
| Santander | 7.503 | 8.878 | 18,3 | 10,1 |
| Valle del Cauca | 15.526 | 8.864 | -42,9 | -0,9 |
| Huila | 1.449 | 3.136 | 116,5 | 4,1 |

En departamento con mayor crecimiento es Huila con entre los años 2018 y 2019 con una variación de 116,5% pero respecto con el año 2017 y 2018 ellos habían tenido un decrecimiento del -75,61%, Santander tuvo un crecimiento de 18,3% entre el año 2018 y

2019, respecto a la variación 2017 y 2018 también tuvo un decrecimiento de -28,9%, siendo positivo respecto los últimos 10 años teniendo un crecimiento del 10,1%.

2.1.6 Empresas productoras a nivel nacional y regional



La empresa de cacao en Santander es CACAO DE COLOMBIA C&C aparece en el ranking en 91288 de 122568 en el sector agrícola en activos

2.1.7. Ventas

| Sector | Rentabilidad en ventas |
|---|------------------------|
| AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZ... ↓ Variación 2019 - 2018: -2.13 p.p. Empresas: 455 | 0,35% |
| ACTIVIDADES DE LOS HOGARES I... ↑ Variación 2019 - 2018: +N.D. Empresas: 1 | -93,29% |

Anterior 19-24 de 20 Siguiente

La agricultura en variación de sectores entre 2019 y 2018 tuvo una disminución de -2,13%, teniendo una rentabilidad del 0,35%.

| Subsector | Rentabilidad en ventas | Indicadores |
|---|------------------------|-------------|
| SILVICULTURA Y EXTRACCIÓN D... ↓ Variación 2017 - 2018: -37.59 p.p. Empresas: 14 | 0,74% | |
| AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZ... ↓ Variación 2017 - 2018: -2.06 p.p. Empresas: 429 | 0,36% | |
| PESCA Y ACUICULTURA ↓ Variación 2017 - 2018: -32.38 p.p. Empresas: 12 | -18,74% | |

Anterior 1-3 de 3 Siguiente

Fuentes: Registro Mercantil cámaras de comercio aliadas a Compite360, Superintendencia de Sociedades

2.1.8. Principales productos de comercialización

| Producto | 2018 | 2019 | Var % |
|-----------------------------------|--------|--------|-------|
| Los demás cacaos crudos en gra... | 14.803 | 20.308 | 37,2 |
| Los demás chocolates y demás p... | 25.272 | 19.123 | -24,3 |
| Los demás chocolates y demás p... | 13.726 | 14.381 | 4,8 |
| Manteca de cacao, con un índic... | 11.416 | 11.529 | 1,0 |
| Las demás preparaciones alimen... | 10.451 | 8.513 | -18,6 |

En cuanto a los productos el cacao en crudo en grano es el que tuvo una variación entre enero – noviembre de 37,2%, los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao tuvo una disminución del -24,3% respecto al año 2018, dando como análisis que los productos que se exportan de cacao es de materia prima, teniendo una disminución en los productos preparados a base de cacao. En conclusión, se puede observar que existen mayores posibilidades de internacionalización para el cacao en granel.

3. Análisis de Mercadeo

| Tipo de Variable | VARIABLE 2019 | ESTADOS UNIDOS | P | C | R | CANADA | P | C | R | ESPAÑA | P | C | R |
|-------------------|--|---|-------------|-------------|------|--|-------------|---|-------------|---|-----|---|------|
| Economía | PIB (USD) | \$19.49 trillion | 4% | 5 | 0,20 | \$1.774 trillion | 4% | 1 | 0,04 | \$1.778 trillion | 4% | 3 | 0,12 |
| | PIB per capita (USD) | \$ 59,800 | 6% | 5 | 0,30 | \$ 48,400 | 6% | 3 | 0,18 | \$38,400 | 6% | 1 | 0,06 |
| | tasa de interes | 1,25% | 4% | 3 | 0,12 | 1,25% | 4% | 1 | 0,04 | 0,00% | 4% | 5 | 0,20 |
| | inflacion | 2,5% | 5% | 5 | 0,25 | 2,4% | 5% | 3 | 0,15 | 0,8% | 5% | 1 | 0,05 |
| | Ranking Doing Business | Position 6 | 4% | 5 | 0,20 | Position 23 | 4% | 3 | 0,12 | Position 30 | 4% | 1 | 0,04 |
| | divisa | USD= 0,89 euro | 1% | 3 | 0,03 | Dólar canadiense (USD=1,33 Dólar canadiense) | 1% | 1 | 0,01 | Euro (USD=1,12 Euro) | 1% | 5 | 0,05 |
| Comercio Exterior | Importaciones del producto (miles de USD) | 347,210 | 10% | 5 | 0,50 | 38,133 | 10% | 1 | 0,10 | 53,582 | 10% | 3 | 0,30 |
| | Crecimiento en las importaciones | (-)6,74% | 5% | 3 | 0,15 | (-)14,42% | 5% | 1 | 0,05 | (-)5.65% | 5% | 5 | 0,25 |
| | exportaciones de colombia (miles de USD) | 5.645,00 | 3% | 5 | 0,15 | 108,00 | 3% | 1 | 0,03 | 121,00 | 3% | 3 | 0,09 |
| | Crecimiento total de exportaciones colombianas | -22,57% | 3% | 1 | 0,03 | -20,59% | 3% | 3 | 0,09 | 0,00% | 3% | 5 | 0,15 |
| | tarifa arancelaria | 0,0% | 5% | 3 | 0,15 | 0,0% | 5% | 3 | 0,15 | 0,0% | 5% | 3 | 0,15 |
| | Impuestos | 7,25% | 5% | 3 | 0,15 | GST 5% | 5% | 5 | 0,25 | VAT 21% | 5% | 1 | 0,05 |
| | Tiempo de importacion (horas) | 9 | 2% | 1 | 0,02 | 3 | 2% | 3 | 0,06 | 1 | 2% | 5 | 0,10 |
| | Costo en la importacion (USD) | 275 | 6% | 3 | 0,18 | 335 | 10% | 1 | 0,10 | 0 | 10% | 5 | 0,50 |
| Logística | Logistic Performance Index | Posicion 14, puntaje 3.89 | 6% | 5 | 0,30 | Posicion 20, puntaje 3.73 | 2% | 1 | 0,02 | posicion 17, puntaje 3.83 | 2% | 3 | 0,06 |
| | Eficiencia de aduanas | 3,78 | 5% | 5 | 0,25 | 3,60 | 5% | 1 | 0,05 | 3,62 | 5% | 3 | 0,15 |
| | Comercio trans fronterizo | 92,01 | 2% | 3 | 0,06 | 88,36 | 2% | 1 | 0,02 | 100 | 2% | 5 | 0,10 |
| | Puertos | 400 puertos, de los cuales destacan: Nueva York, Charlestone, Houston, Port Everglades, Savannah, Baltimore y Los Angeles | 5% | 5 | 0,25 | 200 puertos, de los cuales destacan: Montreal, Halifax, Toronto, Vancouver | 5% | 3 | 0,15 | 53 puertos, de lo cuales destacan: Algeciras, Barcelona, Bilbao y Valencia. | 5% | 1 | 0,05 |
| | Rutas directas | si | 4% | 3 | 0,12 | si | 4% | 3 | 0,12 | si | 4% | 3 | 0,12 |
| | Aeropuertos | 13.513 aeropuertos. la oferta colombiana se concentra en John F. Kennedy International (Nueva York), Los Angeles Intemational, George Bush Intemational (Houston), Memphis Intemational Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta Intemational Airport y Miami Intemational Airport | 5% | 5 | 0,25 | 522 aeropuertos. los que operan desde Colombia son: Pearson Intemational (Toronto), Aeropuerto Vancouver (Columbia Británica), y Aeropuerto de Montreal (Quebec) | 5% | 3 | 0,15 | 152 aeropuertos, entre los cuales desatcan: Barcelona-El Prat, Madrid-Barajas, Málaga, Sevilla, Valencia, y Zaragoza. | 5% | 1 | 0,05 |
| | Tiempo de transito maritimo | 4-19 días | 2% | 5 | 0,10 | 9-18 días | 2% | 3 | 0,06 | 14-26 días | 2% | 1 | 0,02 |
| Política | Sistema gubernamental | 23 | 3% | 3 | 0,09 | 12 | 3% | 5 | 0,15 | 30 | 3% | 1 | 0,03 |
| | TLC | Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América, 2006 | 4% | 3 | 0,12 | Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Canada, 2008 | 4% | 3 | 0,12 | TLC con la union europea, 2010 | 4% | 3 | 0,12 |
| Cultural | Poblacion | 332,639,102 | 1% | 5 | 0,05 | 37,694,085 | 1% | 1 | 0,01 | 50,015,792 | 1% | 3 | 0,03 |
| | consumo (miles de toneladas) | 428 | 4% | 5 | 0,20 | 48 | 4% | 1 | 0,04 | 56 | 4% | 3 | 0,12 |
| | TOTAL | | 100% | 4,22 | | 100% | 2,26 | | 100% | 2,96 | | | |

3.2. Análisis Matriz de selección de mercados

Los tres países elegidos para el estudio (Estados Unidos, Canadá y España) fueron resultado del análisis entre los países que más importan chocolate en barra y los países a los que Colombia le exporta este producto. Toda la información fue obtenida a través de la plataforma de Trade Map.

Para la elección de los países se consideró principalmente el volumen de importaciones colombianas de estos y el volumen de importaciones en general para el mismo producto.

| HS6 | Importers | | | | |
|-----|--|---|--|---------------------------|---------------|
| | | Value imported in 2018 (USD thousand) ▼ | Trade balance in 2018 (USD thousand) ⓘ | Quantity imported in 2018 | Quantity Unit |
| | World | 28,797,591 | 348,631 | 0 | No quantity |
| ⊕ | United States of America ⓘ | 2,748,019 | -1,074,050 | 662,107 | Tons |
| ⊕ | Germany ⓘ | 2,423,892 | 2,545,128 | 468,242 | Tons |
| ⊕ | France ⓘ | 2,229,817 | -810,398 | 457,096 | Tons |
| ⊕ | United Kingdom ⓘ | 2,131,211 | -1,167,555 | 453,732 | Tons |
| ⊕ | Netherlands ⓘ | 1,332,434 | 684,021 | 284,284 | Tons |
| ⊕ | Canada ⓘ | 1,020,767 | 421,339 | 212,815 | Tons |
| ⊕ | Belgium ⓘ | 888,572 | 2,185,934 | 214,531 | Tons |
| ⊕ | Poland ⓘ | 843,143 | 892,885 | 198,689 | Tons |
| ⊕ | Spain ⓘ | 665,740 | -177,101 | 156,680 | Tons |
| ⊕ | United Arab Emirates ⓘ | 638,273 | -204,959 | 114,866 | Tons |

Países importadores de chocolate en barra en el mundo.

| Bilateral trade at 8-digit | Importers | | | | | | |
|----------------------------|--|---------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------|-----------------------|
| | | Value exported in 2018 (USD thousand) | Trade balance 2018 (USD thousand) | Share in Colombia's exports (%) | Quantity exported in 2018 | Quantity unit | Unit value (USD/unit) |
| | World | 16,411 | 11,808 | 100 | 3,067 | Tons | 5,351 |
| + | United States of America | 5,932 | 3,646 | 36.1 | 1,021 | Tons | 5,810 |
| + | Ecuador | 3,933 | 3,882 | 24 | 793 | Tons | 4,960 |
| + | Chile | 1,633 | 1,630 | 10 | 391 | Tons | 4,176 |
| + | Mexico | 1,416 | 1,221 | 8.6 | 286 | Tons | 4,951 |
| + | Costa Rica | 1,273 | 1,240 | 7.8 | 198 | Tons | 6,429 |
| + | Panama | 714 | 714 | 4.4 | 134 | Tons | 5,328 |
| + | Colombia | 255 | 255 | 1.6 | 37 | Tons | 6,892 |
| + | Spain | 241 | 113 | 1.5 | 46 | Tons | 5,239 |
| + | Japan | 213 | 213 | 1.3 | 11 | Tons | 19,364 |
| + | Guatemala | 203 | 203 | 1.2 | 31 | Tons | 6,548 |
| + | El Salvador | 131 | 131 | 0.8 | 22 | Tons | 5,955 |
| + | Canada | 116 | 116 | 0.7 | 32 | Tons | 3,625 |

Países a los que Colombia exporta el chocolate en barra.

De esta forma, se seleccionaron Estados Unidos, Canadá y España.

Para el desarrollo de la matriz de selección se tuvieron en cuenta indicadores económicos, de comercio exterior, logístico, político y cultural.

De cada ámbito se pusieron los indicadores más relevantes para la empresa Alba del Fonce.

Una vez analizados estos factores, la clasificación de los países (de mayor a menor puntuación) quedó de la siguiente manera:

- Estados Unidos (4,22)
- España (2,96)
- Canadá (2,26)

Por tanto, el país elegido para la exportación de cacao en barras es Estados Unidos.

En la matriz se puede apreciar que este país es el más fuerte en infraestructura, pues tiene numerosos puntos de desembarque para el caso de transporte marítimo; y cuenta con más de trece mil aeropuertos para el caso del transporte aéreo. Así mismo, la alta eficacia y el buen puntaje del índice de desempeño logístico se ven reflejados en los cortos tiempos de tránsito de Colombia hacia los diferentes puertos/aeropuertos.

En la parte de comercio exterior es importante resaltar que Estados Unidos maneja grandes volúmenes de importación de cacao colombiano, y aunque en el último año hubo un decrecimiento en las importaciones americanas no representa un porcentaje significativo como lo es en el caso de España. También es importante destacar que el tiempo de importación es de tan solo nueve horas y su costo, el más bajo entre los tres países, es de 275 dólares.

Gracias a que existe un TLC firmado entre Estados Unidos y Colombia, el arancel que aplica para el producto es del 0%, lo cual representa una ventaja para la empresa.

El PIB per cápita americano (\$59,800 USD), también indica el gran poder adquisitivo de su población. Y con un consumo de 428 toneladas de cacao al año en el país, se concluye que existen oportunidades en el mercado, dado que la demanda del consumidor es bastante amplia.

Por último, de las 3 opciones, Estados Unidos es el mejor país para negociar según el reporte Doing Business 2019. Esto se ve reflejado en la efectividad de los sistemas del gobierno americano para la realización de trámites, y también todas las garantías existentes para empresarios.

3.3. Marketing Mix

3.1. Producto

- **Características físicas del producto**

El empaque del chocolate de mesa Colosal contiene 12 pastillas cuyo peso es de 500 gramos. El color del producto es café y tiene una textura grumosa.

El empaque es en su mayoría color azul y rojo en la parte del nombre de la marca.

La materia prima con la que se elabora el producto es cacao procesado.

- **Presentación**



Chocolate Colosal Sabor a Queso

- **Tabla nutricional**



Grupo Alimenticio
Alba del Fc
Alimentamos su bienestar

Información Nutricional Nutrition Facts

Tamaño por Porción / Serving Size: 1 pastilla / 1 piece (8 g)
Porciones por Envase / Servings Per Container: Aprox. 31

| Cantidad por Porción/ Amount per Serving | Chocolate Luker | Chocolate Luker con 1 taza de leche entera / with whole milk |
|--|--------------------|---|
| Calorías/Calories | 50 | 170 |
| Calorías de Grasa/Calories from Fat | 40 | 100 |
| % Valor diario* / % Daily value* | | |
| Grasa Total/Total Fat 4,5 g | 7% | 18% |
| Grasa Saturada/Saturated Fat 2,5 g | 13% | 33% |
| Grasa Trans/Trans Fat 0 g | | |
| Colestero/Cholesterol 0 mg | 0% | 8% |
| Sodio/Sodium 0 mg | 0% | 4% |
| Carbohidrato Total/Total Carbohydrate 2 g | 1% | 4% |
| Fibra Dietaria/Dietary Fiber 1 g | 4% | 4% |
| Azúcares/Sugars 0 g | | |
| Proteína/Protein 1 g | 2% | 16% |
| Vitamina A / Vitamin A | 0% | 4% |
| Vitamina C / Vitamin C | 0% | 2% |
| Calcio / Calcium | 0% | 20% |
| Hierro / Iron | 0% | 0% |

* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías. Su valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.

- Principales competidores en el mercado de destino

| Marca | Precio (USD) | Imagen |
|--|-----------------|---|
| Trader Joe's Hot Chocolate Sticks 7.4 Oz. (Pack of 2) | \$24.95 |  |
| Cortes Sweet Chocolate for Hot Chocolate 7 Ounces 3 Pack Bundle | \$18.99 |  |

| | | |
|--|-----------------------|---|
| <p>Mi Guatemala Hot Chocolate Drink 12oz - Bebida de Chocolate Caliente (Pack of 6)</p> | <p>\$26.14</p> |  |
|--|-----------------------|---|

Encontramos estas marcas rivales en supermercado WALMART, que es uno de los más importante en Estados Unidos. La presentación es parecida a la de nuestro producto, pero ninguna de ellas tiene un sabor añadido como el del queso.

3.2. Precio

El precio promedio de chocolate caliente para mesa, en la presentación especificada de 500 gramos, es de 1,71 USD.

Este precio se estima basado en el precio actual de los competidores directos, el cual se encuentra entre los 6 dólares en promedio

3.4. Punto de venta

| Descripción | |
|--|--|
| <p>WALMART</p> <p>Walmart (oficialmente, Wal-Mart, Inc.) es una corporación multinacional de tiendas de origen estadounidense, que opera cadenas de grandes</p> |  |

almacenes de descuento y clubes de almacenes. Fue fundada por Sam Walton en 1962, incorporada el 31 de octubre de 1969, y ha cotizado en la Bolsa de Nueva York desde 1972. Su sede principal está ubicada en Bentonville, Arkansas.

Walmart es la mayor corporación pública del mundo, según la lista Fortune Global 500 de 2017. Tiene casi 11 000 tiendas bajo 65 marcas en 28 países y cuenta con sitios web de comercio electrónico en 11 países.

En la Florida, cuenta con más de 10 establecimientos.

Sus tiendas y supercentros tienen cerca de 120,000 productos que van desde ropa y decoración del hogar hasta productos electrónicos y comestibles, además de servicios especializados como farmacias, foto centros y centros de jardinería.

La tienda en línea insignia de Walmart USA, Walmart.com, es visitada diariamente por 600,000 clientes.

TOP VALUE

Establecido en octubre de 2017. Top Value Supermarket, ofrece descuentos en todos sus comestibles por el mejor valor en el sur de la. Ofrecen una amplia variedad de productos reconocidos a nivel nacional, y poseen precios altamente competitivos.



Con sede en Miami, Florida, Top Value Foodmarket maneja un servicio completo de ventanilla única para alimentos y productos de alta calidad en una amplia gama de departamentos. También ofrecen productos convencionales, productos frescos, mariscos de primera calidad, carne y aves de corral naturales y productos horneados frescos, a los clientes más exigentes de Florida y a precios asequibles.

Página web: <https://supertopvalue.com/>

PUBLIX

Publix Super Markets, Inc., comúnmente conocido como Publix, es una cadena de supermercados estadounidense cuyos propietarios son empleados con sede en Lakeland, Florida. Fundada en 1930 por George W. Jenkins, Publix es una corporación privada que pertenece en su totalidad a empleados y miembros actuales y anteriores de la familia Jenkins. Publix se erige como una de las cadenas de supermercados regionales más grandes de EE. UU.

Hoy, el estado de Florida todavía tiene la mayor cantidad de tiendas, con 831, aproximadamente dos tercios de los puntos de venta. [1] A partir de enero de 2019, Publix emplea a aproximadamente 193,000 personas [6] en sus 1,239 tiendas minoristas, escuelas de cocina, oficinas corporativas, 9 centros de distribución de comestibles y 11 instalaciones de fabricación.

Publix



3.5. Promoción

Es importante establecer una relación con el cliente, para generar una fidelización hacia el producto y la marca.

Además, para poder lograr que los consumidores potenciales conozcan la oferta del producto y generar una preferencia en los ya existentes a la hora de tomar una decisión de compra, es importante establecer una estrategia de marketing en las principales plataformas online. Los beneficios de tener un canal de comunicación directo con los consumidores son principalmente el reconocimiento de la marca y la transmisión efectiva del valor añadido que posee el producto en cuestión. Por tanto, los principales canales de difusión serán:

- **Redes sociales: Facebook- Instagram-Canal de Youtube**

Contamos con un perfil atractivo en las tres plataformas. A través de esta presencia online, se pretende brindar información detallada del producto, como por ejemplo sus principales características y beneficios nutricionales.

También se incluye información relevante como puntos de venta, distribuidores autorizados, teléfonos canales de contacto.

En la plataforma de YouTube, se espera generar contenido atractivo para el consumidor como por ejemplo modos de preparación del producto, alimentos complementarios, y demás ideas que contribuyan a la visibilidad del producto.

- **Correo electrónico:**

Con este canal se busca llegar a los consumidores directamente con novedades del producto o promociones y descuentos existentes. También funciona como un canal de atención y contacto inmediato.

- **Blogs:**

Publicamos contenido de interés para nuestro público objetivo, y relacionado con el uso y experiencias del producto.

También se responderán los comentarios de los usuarios que lo ameriten.

- **Página Web:** <http://grupodelfonce.com/>

- **Anuncios clasificados en Internet:**

Plataformas como OLX o LOCANTO, servirán de instrumento para enganchar al consumidor con información sobre el producto para posteriormente re direccionarlos a nuestras principales plataformas virtuales y página web.

- **Enviar notas de prensa a medios en Internet:** Donde anunciamos el lanzamiento al mercado de nuestro producto.

- **Whatsapp:**

Para los clientes que se suscriban y quieran recibir información periódica o puntual, el canal de Whatsapp estará disponible.

De esta forma se espera crear un vínculo con los consumidores actuales y potenciales, como también recibir y observar críticas constructivas para mejorar posibles falencias. A través de este canal se reflejarán los valores y la filosofía de empresa por medio de la forma de comunicación más cercana y personal.

Estos canales le van a permitir a la empresa llegar a más consumidores y fidelizarlos con su marca. Sin embargo, de manera presencial también es necesario realizar promoción. Por tanto se tiene pensado obsequiar artículos de cocina por la compra del producto.

El objetivo es que el consumidor tenga siempre presente la marca y su logotipo, dado que los artículos de cocina son de uso diario. El efecto que se busca lograr con esto es que a la hora de tomar la decisión de comprar chocolate de mesa, el cliente piense inmediatamente en nuestra marca debida a la exposición visual continua de la misma.

Estos son algunos de los productos que además de estar relacionados con el uso del chocolate caliente Colosal, son de uso diario.





3. Logística y Distribución Física Internacional

3.1. Cantidades a Exportar

DIMENSIONES PAQUETES DE CHOCOLATE

| | LARGO | ANCHO | H | |
|----------|-------|-------|-----|-----------------|
| PAQUETES | 19 | 9 | 2,5 | cm ³ |

DIMENSIONES CAJAS

| | LARGO | ANCHO | H | |
|------|-------|-------|----|-----------------|
| CAJA | 60 | 40 | 55 | cm ³ |

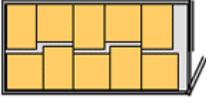
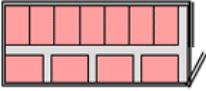
| | | | | |
|----------|-------|-------|--------|-------|
| PAQUETES | | | | |
| POR CAJA | 3,000 | 4,000 | 22,000 | Total |
| | | | | 264 |

| DIMENSIONES ESTIBA | | | |
|--------------------|----|-----|----|
| L | A | h | H |
| 120 | 80 | 200 | 15 |

| | | | | |
|---------------------|---|---|---|----|
| CAJAS POR ESTIBA | 2 | 2 | 3 | 12 |
|---------------------|---|---|---|----|

Realizando la debida contenerización, con dimensiones unitarias de 19x9x2,5 cm y dimensiones de caja de 60x40x55 cm, se obtuvo que en una estiba (o pallet) caben 264 unidades de chocolate en barra para mesa empacados en 1 caja. En cada europallet (estiba) caben 12 cajas, por lo tanto, el número de unidades por estiba es de 3.168.

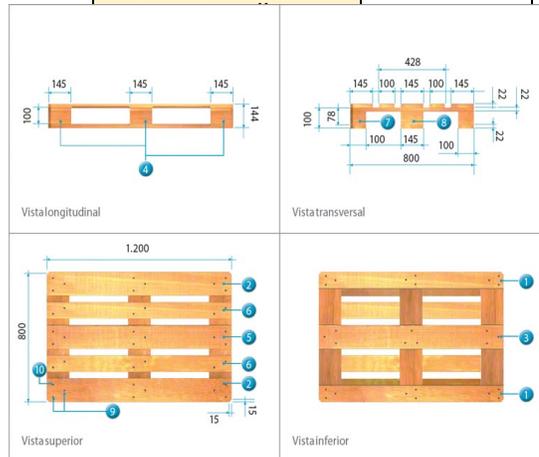
Se pretende enviar dos contenedores de 20 pies (FCL). En cada contenedor se empacarán 34.848 paquetes en 132 cajas distribuidas en 11 europallets. El peso de la carga en cada contenedor es de 17.4 toneladas, el peso bruto (incluyendo estibas y embalaje) es de 17.6 toneladas. *El número de unidades totales que se van a enviar en los dos contenedores es de 69.696 paquetes de chocolate para mesa.* El peso total de esta mercancía es de 34,848 toneladas (sin incluir estibas y embalaje).

| CONTENEDOR | Nº DE PALLETS | GRÁFICO |
|--------------|-----------------------------------|--|
| 20' STANDARD | 10 standard pallets 1,2 x 1,0m |  |
| | 11 europallets 1,2 x 0,8m |  |



| | | |
|-----------------------------------|------------|-----|
| numero de estibas (20" FCL) | 11 | |
| paquetes por estiba (unidades) | 3.168 | |
| cajas por estiba | 12 | |
| paquetes por contenedor | 34.848 | |
| cajas por contenedor | 132 | |
| peso unitario | 500 | gr |
| Peso mercancía | 17.424.000 | gr |
| | 17.424 | kg |
| | 17,424 | ton |
| Peso estiba | 15 | kg |
| Peso total estibas | 165 | kg |
| Peso total (kg) | 17.589 | |
| Peso total (ton) por container | 18 | |
| | | |

| | |
|---|---|
| Peso total 2 container 20" FCL (solo mercancia) |  34,848 |
| Peso bruto total 2 | |



Grafica ejemplo de la estiba

3.2. Precios de venta internacional

Según los cálculos realizados en el costeo de la operación logística de exportación, el precio unitario de venta del producto es de \$1,71 USD o \$6.755 COP.

El precio, en FOB, del total de la carga es de \$119.400,55 USD o \$470.786.800 COP.

3.3. Término Inconterm a negociar

El termino incoterm a negociar será Free on board (FOB), dado que se planea hacer la entrega de la mercancía y transferencia del riesgo de la operación logística en el buque contratado por el comprador, en el puerto de Cartagena, el cual es el único que dispone de una ruta marítima directa.

Por tanto, la mercancía se encontrará embalada, aduanada, y sin descargar al momento de la entrega.

Teniendo esto en cuenta, los documentos que como exportadores estamos en la obligación de suministrarle al importador, el cual es TopValue, son:

- ✓ Factura comercial
 - Certificados sanitarios o fitosanitarios
- ✓ Certificado de origen
- ✓ DEX600
- ✓ Justificante de la entrega de mercancía
 - Ficha técnica
- ✓ Lista de empaque
- ✓ Licencias de exportación
- ✓ SAE
- ✓ Acta de aforo

3.4. Ruta internacional de la operación.

Salida de la Fábrica: la mercancía sale directamente de la fábrica del grupo alimenticio Alba del Fonce, ubicada en el barrio Girardot de Bucaramanga. Será transportada hasta el puerto de Cartagena en un viaje de aproximadamente 15 horas.

El costo del flete terrestre desde Bucaramanga hasta Cartagena está en 91.904 por tonelada. Para transportar el total de la carga (69.696 paquetes/34,85 toneladas), el costo total será de \$ **3.202.671** COP. La empresa encargada de realizar este transporte de la mercancía es Transportes Campuzano.

Ya en el puerto de Cartagena, la mercancía se embarcará en 2 contenedores de 20 pies con destino al puerto de Manzanillo en Miami. La ruta es directa por lo que en un tiempo aproximado de 9 días el buque estaría llegando al puerto de destino.

3.5. Logística de exportación

3.5.1. Puerto

El puerto elegido para hacer la entrega de los productos es el de Miami, también conocido como Puerto de manzanillo, el cual está situado en la Bahía Biscayne.

Este puerto es reconocido como la capital del mundo de los cruceros y es una de las más importantes puertas de entrada de mercancías de toda América.

También es un contribuidor importante a las economías locales y del estado. En promedio, más de 9 millones de toneladas de carga pasaron a través de este puerto el año pasado.



Gracias a todas estas actividades, el Puerto de Miami produce 98.000 puestos de trabajos, y tiene un impacto económico importante en el condado de Miami valorado en más de US\$12 mil millones.

3.5.2. Rutas marítimas

País Origen: Colombia

Punto Embarque: Cartagena

País Destino: Estados Unidos

Punto Desembarque: Miami

| Agente Comercial | Línea Marítima | Punto de Embarque | Punto de Desembarque | Conexiones | Frec. (Días) | Tiempo Tránsito (Días) | Tipo de Carga |
|-----------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------------|--|--------------|------------------------|---|
| Cma-cgm colombia | Cma-Cgm | Cartagena | Miami | Kingston - Jamaica | 7 | 11 | CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC |
| GERLEINCO | Mitsui O.S.K. lines | Cartagena | Miami | Manzanillo - Panamá, Jacksonville - Estados Unidos | 7 | 12 | CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC |
| Mahe neutral shipping ltda. | N.V.O.C.C. Mahe neutral shipping | Cartagena | Miami | Directo | 7 | 8 | Carga General. |
| Transtainer Ltda | N.V.O.C.C. Transtainer | Cartagena | Miami | Directo | 7 | 5 | BB MÍN, BB R1 |
| Seaboard colombia s.a. | Seaboard marine | Cartagena | Miami | Directo | 7 | 9 | CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC |

Actualmente existen dos rutas marítimas directas con dos agentes comerciales diferentes, ambas saliendo de Cartagena. La primera, a través de Transtainer Ltda, por la línea marítima N.V.O.C.C. transtainer tiene una duración de cinco (5) días y una frecuencia de siete (7). La segunda ruta, que es la que más nos interesa, es operada por Seaboard Colombia S.A. por la línea marítima

Seaboard marine. Esta ruta tiene un tiempo de transito de nueve (9) días y una frecuencia de siete (7). Esta ruta será la elegida para realizar la exportación del producto de Alba de Fonce, dado que transporta todo tipo de carga en container. Para nuestro caso, se enviarán dos container de 20 pies, por lo que la ruta marítima que recorrerán los productos para llegar a destino estará a cargo, en operación, de Seaboard Colombia S.A.

3.6. Empaque y Embalaje del Producto. (Manual de pro Colombia)

Las dimensiones de un paquete de chocolate en barra para mesa son de 19x9x1,5 cm, y las dimensiones de una pastilla de chocolate son de 9x3x1,25 cm. En cada paquete unitario de producto caben 12 pastillas de chocolate.

El coste de empaque es de \$4,09 COP por unidad. Para un total de 69.696 unidades, el costo de empaque será de \$285.120 COP.

En cuanto al costo de palletizado, cada contenedor de 20 pies llevará 12 cajas por estiba, lo que equivale a 132 cajas por contenedor. El costo total del palletizado por contenedor será entonces de \$95.040 COP. Para la mercancía en total, este costo será de \$190.080 COP.

| | |
|----------------------------|-----------|
| EMPAQUE POR CONTENEDOR | \$ 142560 |
| PALLETIZADO POR CONTENEDOR | \$ 95040 |

3.7. Costeo Operación (desde la fábrica, hasta el incoterm que se seleccione)

Fecha TRM: 17 de abril

| Ciudad de origen: BUCARAMANGA - COLOMBIA | | Ciudad destino: MIAMI- U.S.A | |
|--|---|------------------------------|-----------------|
| Transit: | | TRM | 3.942,92 |
| | CONCEPTO | COP | USD |
| ORIGEN | Costo unitario | 3.594,0 | 0,9 |
| | Cantidades | 69.696,0 | 69.696,0 |
| | Embalaje (empaque-\$4 COP) | 285.057 | 72,3 |
| | Palletizado (cajas de carton- \$2.73 COP) | 190.080,0 | 48,2 |
| | Muestra comercial | - | - |
| | Precio EXW | 250.962.560,6 | 63.648,9 |
| | Contingencias | 1.971.460,0 | 500,0 |
| | Flete nacional | 3.232.998,9 | 820,0 |
| | Seguro flete nacional | 161.649,9 | 41,0 |
| | Documentos importacion | 473.150,4 | 120,0 |
| | Other diligence expenses | - | - |
| | Costos de operador en origen | 240.000,0 | 60,9 |
| | Inspeccion | 385.000,0 | 97,6 |

| | | | |
|----------|---|----------------------|-----------------|
| | Precio FAS | 257.426.819,9 | 65.288,4 |
| | Cargue | 260.000,0 | 65,9 |
| | Servicios Agente aduanero (subtotal*1,5%) | 3.861.402,3 | 979,3 |
| | Precios FOB | 261.548.222,2 | 66.333,6 |
| TRANSITO | Flete internacional (destino) | 7.396.681,3 | 1.875,9 |
| | Precios CFR | 268.944.903,5 | 68.209,6 |
| | Seguro transporte internacional (1,35%) | 3.630.756,2 | 920,8 |
| | Precios CIF | 272.575.659,7 | 69.130,4 |
| | Descargue | 276.004,4 | 70,0 |
| DESTINO | Precio DPU | 272.851.664,1 | 69.200,4 |
| | Impuesto aduanas | - | - |
| | IVA(0%) | - | - |
| | Costo aproximado de inspeccion | 2.760.044,0 | 700,0 |
| | cargos por agente de aduana en destino | 6.821.291,6 | 1.730,0 |
| | Precio DAP | 279.672.955,7 | 70.930,4 |
| | Flete del transporte | 4.337.212,0 | 1.100,0 |
| | Seguro transporte interno en destino | 216.860,6 | 55,0 |
| | Precio DDP | 284.227.028,3 | 72.085,4 |

| | COP | USD |
|--------------------------|---------------|------------|
| Costo unitario | 3.594,00 | 0,91 |
| Gastos bancarios | 1% | 1% |
| Margen de ganancia | 80% | 80% |
| Precio de venta FOB | \$470.786.800 | 119.400,55 |
| Precio de venta unitario | \$6.755 | \$1,71 |

4. Análisis Financiero

| Tabla de Inversion Inicial | |
|---|-------------------|
| Publicidad en redes Sociales (FB,Instagram) | \$ 50.7 |
| Canal de Youtube (mantenimiento) | \$ 24.7 |
| G Suite | \$ 10.8 |
| Mantenimiento de pagina Web | \$ 202.9 |
| Folletos y Cataologos dentro de la tienda | \$ 2 085.3 |
| Articulos Merchandising | \$ 5 302.9 |
| Costo Inversión Inicial para Penetrar el Mercado | \$ 7 677.3 |

Tabla de inversión de mercadeo para ingresar al mercado

Tabla de evaluación Financiera

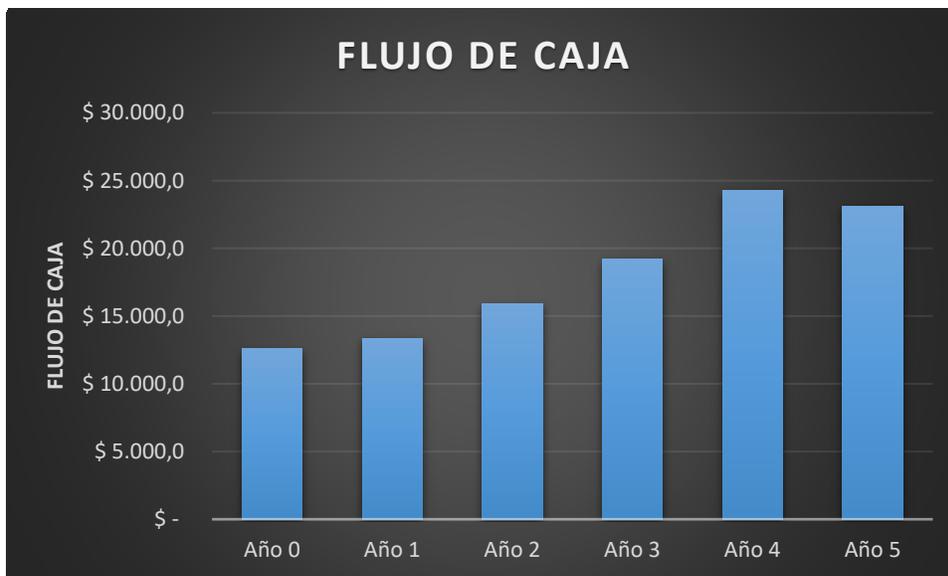
| Evaluación Financiera | | | | | | |
|-----------------------------------|-----|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------------|
| Costos Ventas | Mes | Costos | Ventas | Flujo de Caja | Saldo | SALDO COP TRM |
| Inversion inicial | 0 | \$ 7 677.3 | 0 | \$ (7 677.3) | \$ (7 677.3) | \$ (24 658 334.4) |
| Costos de Produccion +DFI Envio 1 | 1 | \$ 7 677.3 | \$ 11 055.66 | \$ 3 378.4 | \$ (4 298.9) | \$ (16 950 184.14) |
| Costos de Produccion +DFI Envio 2 | 3 | \$ 7 677.3 | \$ 11 055.66 | \$ 3 378.4 | \$ (920.5) | \$ (3 629 484.75) |
| Costos de Produccion +DFI Envio 3 | 5 | \$ 7 677.3 | \$ 11 055.66 | \$ 3 378.4 | \$ 2 457.9 | \$ 9 691 214.64 |
| Costos de Produccion +DFI Envio 4 | 7 | \$ 7 677.3 | \$ 11 055.66 | \$ 3 378.4 | \$ 5 836.3 | \$ 23 011 914.03 |
| Costos de Produccion +DFI Envio 5 | 9 | \$ 7 677.3 | \$ 11 055.66 | \$ 3 378.4 | \$ 9 214.6 | \$ 36 332 613.42 |
| Costos de Produccion +DFI Envio 6 | 11 | \$ 7 677.3 | \$ 11 055.66 | \$ 3 378.4 | \$ 12 593.0 | \$ 49 653 312.81 |

| | |
|--|---------|
| Costo Producción Unitaria USD | \$ 0.9 |
| Precio venta FOB USD Unitario | \$ 1.71 |
| Total Unidades a Vender | 69696 |
| El promedio nacional de Utilidad Bruta es de las empresas del sector es de 28%, por ende este será tomado como el costo de oportunidad de la empresa, para decidir invertir o no en el proyecto. | |

| | | |
|-----------------------------|---------------|--|
| Costo de Oportunidad | 28.00% | La inversión se estaría recuperando en 4 meses |
| Pay Back | 3.54 | |
| VPN | \$ 16 999.52 | |
| TIR | 37% | |

La rentabilidad del proyecto es del 37%, la recuperación de la inversión estaría a los 4 meses. El VPN es de \$16999 lo que hace que nuestro plan de negocio sea factible

| Año | Costos USD | Ventas USD | Flujo de Caja USD | Saldo USD |
|-------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Año 0 | \$ 53 740.93 | \$ 66 333.96 | \$ 12 593.0 | \$ 12 593.0 |
| Año 1 | \$ 55 686.35 | \$ 69 053.65 | \$ 13 367.3 | \$ 25 960.3 |
| Año 2 | \$ 57 624.24 | \$ 73 542.14 | \$ 15 917.9 | \$ 41 878.2 |
| Año 3 | \$ 60 217.33 | \$ 79 425.51 | \$ 19 208.2 | \$ 61 086.4 |
| Año 4 | \$ 62 288.80 | \$ 86 573.81 | \$ 24 285.0 | \$ 85 371.4 |
| Año 5 | \$ 64 419.08 | \$ 87 526.12 | \$ 23 107.0 | \$ 108 478.5 |



El flujo de caja va hacer mayor para el año 4 y en el año 5 tendrá una disminución sin embargo, la importancia del Flujo de Caja es que nos permite conocer en forma rápida **la liquidez de la empresa**