

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PANELA ORGÁNICA HACIA
ESPAÑA DESDE UNA FINCA PRODUCTORA DE CAÑA DE AZÚCAR UBICADA
EN BOYACÁ

OSCAR IVAN BOLIVAR SALAZAR

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
ECONÓMICA
BOGOTÁ D.C.
2018

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PANELA ORGÁNICA HACIA
ESPAÑA DESDE UNA FINCA PRODUCTORA DE CAÑA DE AZÚCAR UBICADA
EN BOYACÁ

OSCAR IVAN BOLIVAR SALAZAR

Monografía para optar el título de especialista en
Negocios Internacionales e Integración Económica

Orientador
DESIDERIO LÓPEZ NIÑO
Docente Investigador

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
ECONÓMICA
BOGOTÁ D.C.
2018

NOTA DE ACEPTACION

Firma del Calificador

Firma del Director de la Especialización

Bogotá, D.C., Agosto de 2018

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Jaime Posada Díaz

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica y de Posgrado

Dra. Ana Josefa Herrera Vargas

Decano Facultad de Educación Permanente y Avanzada

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Director Especialización en Negocios Internacionales e Integración Económica

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por todo lo que me ha dado en la vida.

A mi familia por el apoyo que me ha dado.

Al Doctor Jaime Posada Díaz por estos años de apoyo incondicional a mi padre y a mi familia.

A la doctora Ana Josefa Herrera por el apoyo brindado.

Al investigador Desiderio López, por el acompañamiento y orientación para el desarrollo de la monografía.

A los docentes que hicieron parte de la formación y colaboración en ciertas instancias de la elaboración del proyecto.

RESUMEN

En la búsqueda de conocer la estrategia de comercialización de panela más viable hacia España desde una finca ubicada en Boyacá, se piensa primero que una forma de entrar a un mercado externo y desconocido es por medio de la formación de una estrategia que contenga las variables necesarias y oportunas para poder realizar el proceso de internacionalización, es por eso que se plantea como objetivo la realización de dicha estrategia que fomente la exportación de la panela y se creen ciertos parámetros, que ayuden en el desarrollo del mismo, la metodología principal de este trabajo fue el uso de medios descriptivos y de recolección de información por medios físicos y cibernéticos, teniendo como base la teoría del marketing mix internacional, la cual se ajustó muy bien al desarrollo de la estrategia, proponiendo las variables como son: (producto, distribución, precio y promoción), indicadas para el desarrollo de la estrategia de comercialización de panela a España desde una finca productora de caña de azúcar ubicada en Boyacá, y lo realizado por Andrés García Moreno de la Universidad del Rosario.

La teoría comentada en el párrafo anterior, propone cuatro variables a saber: el producto, precio, distribución y promoción, el principal hallazgo para la comercialización por ser una empresa pequeña, es que se debe realizar una asociación con otros productores de la región para poder cubrir una cuota de producción, la panela debe ser pulverizada, empacada en un material hecho de polipropileno que protege de la humedad (principal agente de destrucción del producto) y la etiqueta correspondiente con toda sus especificaciones necesarias, ofreciendo un producto que genera valor agregado y facilidad de uso, además del cumplimiento de normas Europeas, dicha asociación deberá por medio de entidades como FEDEPANELA promocionar su producto a empresarios españoles siendo los distribuidores mayoristas y encargados de vender el producto en su región de preferencia, el precio de venta al mayorista se propuso por medio de una comparación de resultados de las entrevistas y el precio internacional del azúcar ya que es un producto más conocido y posee características similares, ayudando a determinar el precio más adecuado.

Palabras clave: Teoría del marketing mix internacional, Estrategia comercial, TLC Colombia y Unión Europea.

ABSTRACT

In the search to know the most feasible marketing strategy for panela to Spain from a farm located in Boyacá, it is first thought that a way to enter an unknown and foreign market is through the formation of a strategy that contains the necessary variables and opportune to be able to carry out the process of internationalization, that is why the objective of this strategy is to promote the export of panela and create certain parameters that will help in the development of the same, the main methodology of this work was the use of descriptive media and information collection by physical and cybernetic means, based on the theory of international marketing mix, which adjusted very well to the development of the strategy, proposing variables such as: (product, distribution, price and promotion), indicated for the development of the marketing strategy of panela to Spain from a sugarcane production farm located in Boyacá, and what was done by Andrés García Moreno of the Universidad del Rosario.

The theory discussed in the previous paragraph, proposes four variables namely: the product, price, distribution and promotion, the main finding for marketing for being a small company, is that you must make an association with other producers in the region to be able to cover a production quota, the panela must be pulverized, packed in a material made of polypropylene that protects from moisture (main agent of destruction of the product) and the corresponding label with all its necessary specifications, offering a product that generates added value and ease of use, in addition to compliance with European standards, said association must through entities such as FEDEPANELA promote their product to Spanish entrepreneurs being the wholesale distributors and charged with selling the product in their region of preference, the wholesale price was proposed by comparing the results of the interviews and the price international sugar since it is a better known product and has similar characteristics, helping to determine the most appropriate price.

Key words: Theory of the international marketing mix, Commercial strategy, TLC Colombia and European Union.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	14
OBJETIVOS	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
JUSTIFICACION E IMPACTO	18
1. MARCO TEÓRICO	21
1.1 MARKETING MIX INTERNACIONAL	21
1.1.1 Producto Internacional	21
1.1.2 Distribución Internacional	22
1.1.3 Promoción Internacional	22
1.1.4 Precio Internacional	22
1.2 NORMATIVIDAD DE LA UNIÓN EUROPEA	22
2. METODOLOGIA	24
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	24
2.3 ACTIVIDADES DETALLADAS	24
3. PRODUCTO	25
3.1 CARACTERÍSTICAS	25
3.2 ENVASE Y ETIQUETA	28
4. DISTRIBUCIÓN	31
4.1 LOGISTICA	31
4.2 TRANSPORTE	33
5 PRECIO	37
6 PROMOCIÓN	40
7 FORMULACION DE LA ESTRATEGIA	43
8 CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFIA	46
ANEXOS	49

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Mapa geográfico Boyacá Colombia	19
Figura 2. Mapa geográfico España Unión Europea	19
Figura 3 Ruta Boyacá España	20
Figura 4. Bolsas de polipropileno	29
Figura 5. Caja de cartón	32
Figura 6. Embalaje con cartón	32
Figura 7. Cadena de distribución	33
Figura 8. Termino Incoterm	34
Figura 9. Transporte automotor	35
Figura 10. Transporte en buque	36
Figura 11. Precio internacional del azúcar 30%	38
Figura 12. Precio internacional del azúcar 43%	39
Figura 13. Nombre y logo de la Asociación	40
Figura 14. Iniciativa de consumo de panela	41
Figura 15. Iniciativa #elefectopanela	42

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Requisitos fisicoquímicos de la panela granulada o en polvo	27
Tabla 2. Componentes de la etiqueta	30
Tabla 3. Precio internacional del azúcar año 2013 2017	38

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Factura comercial	50
Anexo B. Declaración de aduanas	51
Anexo C. Lista de carga o packing list	55
Anexo D. Declaración de exportación	56

GLOSARIO

Incoterm: Los incoterms son reglas elaboradas por la Cámara de Comercio Internacional que se utilizan en los contratos de compraventa internacional. Su nombre proviene de international commercial terms (términos internacionales de comercio).

Embalar: Disponer en balas o colocar convenientemente dentro de cubiertas los objetos que han de transportarse.

Normativo: Conjunto de normas aplicables a una determinada materia o actividad.

Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Logística: La logística son todas las operaciones llevadas a cabo para hacer posible que un producto llegue al consumidor desde el lugar donde se obtienen las materias primas, pasando por el lugar de su producción.

Negociación: La negociación es un proceso de intercambio de información y compromisos en el cuál dos o más partes, que tienen intereses comunes y otros divergentes, intentan llegar a un acuerdo.

Exportación: Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización.

Comercializar: Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.

INTRODUCCIÓN

La internacionalización de una organización en el siglo XXI es un hecho y un reto que todas deben tomar y apropiarse si quieren generar mayor riqueza. A lo largo del trabajo se muestra la estrategia que ayudará a la orientación de los productores de panela que deseen internacionalizarse, esta idea surge de un trabajo realizado por el señor Andrés García Moreno de la Universidad del Rosario, donde plantea una diversificación o derivados de la panela con valor agregado y el potencial que representan para un mercado nuevo, expone también el desconocimiento de dichos mercados por parte de los productores y la forma como deben llegar a un mercado desconocido y que no saben si el producto que están produciendo llegue a manos de los nuevos consumidores con diferentes gustos y costumbres.

El primer objetivo de este trabajo será revisar las características del producto, el envase y la etiqueta, teniendo como referencia el marco legal de la Unión Europea y de Colombia. El segundo objetivo que se desarrolla es la forma en que se realizará la distribución del producto. El tercer objetivo es el análisis de precios donde se toman dos metodologías para el hallazgo como son: entrevistas y el análisis histórico de precios para determinar el mismo. Por último, se establece el tipo de promoción que se debe hacer, para que los mayoristas españoles quieran adquirir el producto y comercializarlo en su país natal.

Para cumplir con el propósito, esta monografía se compone de ocho capítulos a saber: capítulo uno Marco Teórico, capítulo dos Metodología, capítulo tres producto, capítulo cuatro distribución, capítulo cinco precio, capítulo seis promoción, capítulo siete formulación de la estrategia, capítulo ocho conclusiones.

Marco Teórico: Se basa en la teoría “marketing mix internacional” implementado en la realización de este trabajo, el cual describe las cuatro variables a estudiar que son: el producto, distribución, precio y promoción.

Metodología: Todo esto se realiza con base en investigaciones descriptivas, por medio de entrevistas realizadas en FEDEPANELA, PROCOLOMBIA, Ministerio de Agricultura y sede de la Unión Europea en Bogotá - Colombia, donde se recopila información pertinente y se plasma en el trabajo, además se hace uso del internet revisando una herramienta dispuesta por la Unión Europea y diferentes datos que sirven de complemento para la realización del mismo.

Producto: Presenta las características del producto bajo el marco de la Unión Europea y Colombia, siguiendo ciertos parámetros que debe tener el producto para que se pueda enviar a España sin ningún inconveniente, el material del empaque que beneficie el producto, para que no lo afecte y el contenido que debe tener la etiqueta con las especificaciones dentro de la legislación de la Unión Europea.

Distribución: En la distribución se muestra la forma en cómo se realiza el proceso de envío revisando variables como logística y transporte, en la primer variable se tiene en cuenta el canal de distribución, para el caso es largo, teniendo mayor cantidad de intermediarios por ser una empresa pequeña y desconociendo el mercado Español, está la forma de embalar el producto unitarizando las cargas y las condiciones de almacenamiento del producto, en cuanto al transporte se muestra el término del contrato Incoterm para saber los medios de transporte y las ubicaciones que deberá pasar la carga.

Precio: Se tiene el precio de venta que se ofrecerá al empresario Español mayorista al momento de realizar la negociación, aquí se hace una comparación de lo que se encontró en las entrevistas realizadas en las diferentes Instituciones, versus el análisis de precios internacionales del azúcar teniendo en cuenta lo expuesto por Andrés García Moreno de la Universidad del Rosario.

Promoción: Describe el tipo de promoción del producto. Para este proceso, se propone por medio de ferias realizadas por FEDEPANELA dar muestras a los empresarios Españoles, buscando consuman el producto y se vayan familiarizando con él. Esto se debe llevar a cabo en asocio de productores para que puedan cumplir con una cuota de mayor dimensión y no se queden escasos ante las exigencias de los mayoristas Españoles. Esta Asociación sugiero llamarla ASOPANELA BOYACÁ, para hacerla conocer, su publicidad será por medios electrónicos a través de los diferentes canales que hay para ello, como son: las redes sociales, youtube, e-commerce, entre otros, los cuales ayudaran a que el flujo de información sea más eficaz y eficiente.

Formulación de la estrategia: Se describe de forma contundente los resultados de cada uno de los capítulos anteriores, dejando en claro que es lo que se debe tener en cuenta a la hora de llevar a la práctica la estrategia. Como aporte principal la creación de la Asociación ASOPANELA BOYACÁ con productores de la región, quienes tendrán como pauta la aplicación de los componentes descritos en los capítulos anteriores.

Conclusiones: Al final del documento se realizan las conclusiones, las cuales nos muestra los logros y los resultados obtenidos con la toma de datos y la estrategia de comercialización de panela orgánica hacia España desde una finca ubicada en Boyacá.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar una estrategia de comercialización de panela a España desde una finca productora de caña de azúcar ubicada en Boyacá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las especificaciones del producto, teniendo como base los requerimientos fitosanitarios de la Unión Europea.
- Determinar la forma de distribución, por medio de las sub - variables transporte y logística, bajo el marco de la Unión Europea.
- Realizar un análisis de precios que permita establecer un valor que se adapte a las necesidades del mercado Español.
- Establecer el tipo de promoción más adecuado para el producto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con base al estudio que realizó Gabriel Andrés García Moreno, de la Universidad del Rosario, a cerca de la posible diversificación de productos derivados de la panela en una finca productora de caña de azúcar ubicada en Boyacá, se evidenció un excelente trabajo que deja pautas para ampliar la investigación, según García¹. El estudio da a conocer que el mercado Europeo tiene una preferencia hacia los productos ecológicos amigables con el medio ambiente, que contribuyen a la biodiversidad, requieren de un producto con valor agregado. Uno de los principales problemas encontrados es, la desconfianza que tienen los productores a la hora de realizar el proceso de exportación, ya que algunos no poseen la certificación necesaria.

Lo que no saben algunos de los productores de panela, es que existen diferentes procesos de integración o tratados que se abren para su actividad, se convierte en un nuevo canal de comercialización del producto en el exterior, según FEDEPANELA (Federación Nacional De Productores De Panela)², España ocupa el segundo mercado extranjero usado por los colombianos, y esto se debe a que existe un acuerdo comercial suscrito entre la Unión Europea, Colombia y Perú, facilitando la negociación.

Dentro de la investigación realizada por García³ de la Universidad del Rosario, se evidencia que el principal problema de los productores de panela es, que desconocen los diferentes tratados, certificación del producto, el valor agregado que requiere y la logística requerida, por lo que se les dificulta realizar la comercialización del mismo en el exterior, es de vital importancia abrir un espacio de estudio enfocando a la estrategia de comercialización del producto hacia un nicho de mercado específico y hacerle saber al productor que es posible realizar la práctica de exportación.

Por lo que se procede a realizar la siguiente pregunta:

¿Cuál sería la estrategia de comercialización de la panela orgánica de una finca productora de caña ubicada en Boyacá hacia España?

¹ GARCÍA MORENO GABRIEL. Proyecto de prefactibilidad para un plan de negocios en la diversificación de productos de la panela en una finca producto de caña de azúcar. [Repositorio Digital] Trabajo de grado. Título que se le otorga. Universidad del Rosario. Facultad Bogotá. 2015. p 117. [Consultado 2018].

² FEDEPANELA. Expopanela. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Publicaciones. 2014.[Consultado 2018] Disponible en www.fedepanela.org.co/index.php/publicacion/expopanela/1230-espana-pais-invitado-de-expopanela

³ GARCÍA MORENO. Op.Cit., p.117.

JUSTIFICACION E IMPACTO

La razón de realizar esta investigación es de complementar el estudio hecho por Gabriel Andrés García Moreno de la Universidad del Rosario, con base en los datos resultado de su investigación, más lo proporcionado por diferentes entidades tanto públicas como privadas, así conociendo cuál será la estrategia de comercialización de la panela orgánica a España.

Se utilizarán herramientas vistas a lo largo de los estudios en Negocios Internacionales E Integración Económica, adicional hacer uso de teorías que nos ayuden a solucionar los objetivos, con la finalidad de complementar el estudio de García⁴ y dar una visión certera a la empresa, de que es posible penetrar un mercado extranjero, además cuenta con diferentes oportunidades en cuanto a tratados, pero, si quiere realizar este proceso deberá acoplar su producto según las especificaciones necesarias.

Según el Ministerio de Agricultura⁵ el volumen de exportación de panela Colombiana hacia España, ha traído un crecimiento en los últimos años muy importante para el sector panelero, por lo que realizar la estrategia de comercialización tiene gran relevancia, ya que el mercado Español acoge muy bien el producto.

La distinción de las regiones, por mapa geográfico es la siguiente:

⁴ GARCÍA MORENO. Op.Cit., p.117.

⁵ MINISTERIO DE AGRICULTURA. ESTADÍSTICAS [Sitio web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Agronet. 2018. [Consultado en 2018] Disponible en internet <http://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/default.aspx>.

Figura 1. Mapa geográfico Boyacá Colombia



Fuente: Mapade, Mapa de Boyacá [sitio web].
Disponible en <https://www.mapade.org/boyaca.htm>

Figura 2. Mapa geográfico España Unión Europea



Fuente: Mapade, Mapa de España [Sitio Web]. Disponible en <https://www.mapade.org/espana.html>.

Figura 3 Ruta Boyacá España



Fuente: Guiainfantil, Mapamundi para niños de primaria [Sitio Web]. Disponible en <https://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/escuela-colegio/mapamundi-para-ninos-de-primaria/>.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 MARKETING MIX INTERNACIONAL

El marketing es pieza fundamental de una organización, porque ayuda a la realización de una estrategia que se desarrolla con el propósito de alcanzar objetivos en mercados externos, dependiendo de las capacidades que posea la organización y directamente al plan estratégico de ésta, para Gibello⁶ el marketing internacional es una disciplina que está en constante cambio por los cambios que sufre el mercado con el paso del tiempo, por lo que queda sujeta a modificaciones.

Es necesario aclarar que el uso del marketing mix tiene un uso doméstico e internacional y las diferencias fundamentales descritas por Gibello⁷ son: Primero: El entorno que lo rodea es más complejo por su diferenciación en leyes, política y cultura. Segundo: La competencia se incrementa. Tercero: La elección del nicho de mercado es más exclusiva viendo variables que ayuden a mejorar el flujo de información y del producto. Cuarto: La forma en que entrara ha dicho mercado. Por último, está la coordinación para que todo salga de la mejor manera, por eso es que existe una gran diferencia en el marketing internacional y el doméstico. Esta teoría propone cuatro variables que son:

1.1.1 Producto Internacional. Según Gibello⁸ Esta variable tiene que ver con el conjunto de bienes y servicios que ofrece la organización para satisfacer una necesidad, requiere un alto grado de adaptación, por ende posee más componentes a tener en cuenta como lo son (atributos, normativa “Para el caso la Unión Europea” y producción), esta variable comprende los atributos físicos del producto o las características de este para satisfacer las necesidades y gustos del cliente.

⁶ GIBELLO RAEL JOSÉ ANTONIO, la estrategia de marketing mix en el ámbito internacional revisión y análisis. En: ciencias económicas y empresariales, [google académico] Madrid, Universidad Pontificia ICAI ICADE, 2015, 5 p.

⁷ Ibid., P. 13

⁸ Ibid., p. 31

1.1.2 Distribución Internacional. Para Gibello⁹ esta variable expone la forma en cómo se penetrara el mercado meta y se establece, pero lo anterior determinará el grado de control que se tenga sobre el proceso en general, es importante saber que las empresas que intentan replicar sus procesos de distribución en el extranjero, tienen un gran porcentaje de fallar en el intento de comercialización por la cantidad de diferencias que hay. En este mundo existen tres tipos de canales que son: largo, corto y directo, siendo el largo el que tiene un menor grado de toma de decisiones por parte de la organización y el directo el caso contrario, se da como premisa el uso de un canal largo a aquellas organizaciones cuya experiencia en un nuevo mercado es nulo o bajo.

1.1.3 Promoción Internacional. Como lo describe Gibello¹⁰ esta la variable que permite que el cliente conozca del producto y sepa el por qué de adquirir el producto sin pensarlo dos veces, esta debe estar muy acorde y las otras tres variables por lo que no se puede exhibir algo que no se va a ver reflejado en el producto y el precio, esta variable junto con el producto tiene una mayor adaptabilidad por el mundo globalizado que hace que el flujo de información sea mucho más rápido, siendo susceptible a cambios no tan chocantes y que hagan un cambio extremo en lo que se presenta en el mercado que actualmente se maneje.

1.1.4 Precio Internacional. De acuerdo a Gibello¹¹ Esta variable presenta un problema y número considerado de barreras que la afectan y no dejan la definición efectiva del mismo, a comparación de la fijación de precios en un entorno doméstico, dichas barreras son: las características del mercado meta, las condiciones que impone la competencia, las políticas relativas a las otras variables y demás factores que afectan la fijación de precios. Esta variable depende mucho de la forma en que se distribuye el producto, puesto que dependiendo del canal que se use, existirá un mayor o menor control sobre este, ya que, si es el caso de un canal cuya longitud es largo el número de intermediarios aumenta y el precio varía con respecto a esa cadena de distribución del producto.

1.2 NORMATIVIDAD DE LA UNIÓN EUROPEA

Es importante tener en cuenta las normas que rigen la Unión Europea, ya que el mercado meta se encuentra cobijado bajo estas leyes o normas, si se siguen y se cumplen, el producto penetrará el mercado de la mejor manera. Según

⁹ Ibid., p. 40

¹⁰ Ibid., p. 43

¹¹ Ibid., p. 37

Procolombia¹² y los datos obtenidos para lograr la exportación de azúcares y endulzantes hacia los países de la Unión Europea, se deben cumplir los requisitos de la normativa de la Comisión Europea relacionados en particular con:

- “Requisitos generales para la importación de alimentos incluidos en la ley general de alimentos de la UE”¹³.
- “Regulaciones sobre la higiene en productos alimenticios a través de todas y cada una de las fases de la cadena de producción, y la implementación general de los procedimientos que tienen como base los principios HACCP”¹⁴.
- “Regulaciones relacionadas con niveles máximos de residuos, contaminantes, y pesticidas; contaminación microbiológica y radioactiva”¹⁵.
- “Regulaciones específicas para alimentos genéticamente modificados (GM) y “nuevos alimentos” (novel food)”¹⁶.
- “Consideraciones especiales para los productos orgánicos”¹⁷.

¹²PROCOLOMBIA. Azúcares y endulzantes. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Publicaciones. 2013. [Consultado 2018]. Disponible en <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/agroindustria/azucars-y-endulzantes>.

¹³ PROCOLOMBIA. . Azúcares y endulzantes. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Publicaciones. 2013. [Consultado 2018]. Disponible en <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/agroindustria/azucars-y-endulzantes>.

¹⁴ PROCOLOMBIA. Azúcares y endulzantes. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Publicaciones. 2013. [Consultado 2018]. Disponible en <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/agroindustria/azucars-y-endulzantes>.

¹⁵ PROCOLOMBIA. . Azúcares y endulzantes. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Publicaciones. 2013. [Consultado 2018]. Disponible en <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/agroindustria/azucars-y-endulzantes>.

¹⁶ PROCOLOMBIA. Azúcares y endulzantes. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Publicaciones. 2013. [Consultado 2018]. Disponible en <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/agroindustria/azucars-y-endulzantes>.

¹⁷ PROCOLOMBIA. . Azúcares y endulzantes. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Publicaciones. 2013. [Consultado 2018]. Disponible en <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/agroindustria/azucars-y-endulzantes>.

2. METODOLOGIA

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se desarrolló bajo la metodología de investigación descriptiva, dado que se recolectó datos cualitativos por medio de entrevistas realizadas en diferentes instituciones, además se describió lo más relevante de cada una de ellas, dichas entrevistas fueron establecidas bajo la teoría del marketing mix internacional.

2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El trabajo se realizó con información de tipo secundario, ya que se utilizó el trabajo realizado por Andrés García Moreno de la Universidad del Rosario. Adicional a esto, se llevaron a cabo entrevistas las cuales se realizaron en FEDEPANELA, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PROCOLOMBIA, entidades de gran importancia y ayuda por su contundencia al realizar la estrategia de comercialización.

2.3 ACTIVIDADES DETALLADAS

Principalmente la estrategia de comercialización se desarrolló bajo la teoría del marketing mix internacional, ya que es una de las estrategias de comercialización que se adaptó al marco de la Unión Europea, la primer variable que se revisó fue el producto por medio de las sub – variables envase y las características, las cuales son descritas gracias a las normas de la Unión Europea y las de Colombia para encontrar un producto de calidad y que se pueda comercializar de una forma más oportuna. La segunda variable que se realizó fue la distribución cuyo análisis se enfocó a dos sub-variables, las cuales fueron el transporte y la logística a emplear, en este punto se tuvo como base las especificaciones de almacenaje, cadena de distribución o de despacho del producto, el termino de negociación que se deberá manejar, el transporte que se usó y la forma en que se deberá almacenar. La tercer variable que se estudio fue el precio, donde se hizo una descripción de lo obtenido en las entrevistas y un análisis propuesto por Andrés García Moreno de la Universidad del Rosario, estableciendo un precio de venta para el empresario español mayorista y por última la promoción que se deberá emplear en el proceso de comercialización al empresario mayorista ubicado en España.

La recolección de información se hizo por medio de entrevistas hechas a funcionarios de PROCOLOMBIA en el centro de información, FEDEPANELA “Federación Nacional de Productores de Panela” en las dependencias de Centro de Información y Comercio Exterior, y en el Ministerio de Agricultura.

Además de visitar estas sedes, también se acudió a la sede de la Unión Europea donde se recomendó el uso de la herramienta TRADE HELPDESK, herramienta que ayudó a conocer cada una de las reglas y normas que regulan la entrada de alimentos a algún país miembro de la Unión Europea, conociendo de antemano las buenas prácticas de enviar un producto como la panela.

3. PRODUCTO

El producto es pieza fundamental de toda organización, bien sea un bien tangible o un bien intangible, es por eso que debe ser un producto que se pueda moldear o diseñar bajo normas vigentes en la Unión Europea, en el año 2012 se firma el tratado entre Colombia, la Unión Europea y Perú por lo que se abre una puerta fundamental para la comercialización de una diversidad de productos con menos barreras y trabas como se venía realizando anteriormente, pero para poder realizar el proceso de comercialización hay que conocer la regulación sanitaria para alimentos, donde se describe una serie de reglas que deben de tener los productos para que puedan tener una libre circulación en la Unión Europea, aparte las condiciones sobre la higiene, contaminantes y aditivos presentes, para el caso este producto por no poseer componentes extra se hace más fácil la comercialización del mismo, a pesar de eso hay que entender que es un producto cuyas características y proceso de producción requieren unas condiciones fisicoquímicas que están descritas en el decreto 779 del 2006¹⁸ y para el caso de los empaques y la posibilidad de usar la directiva 94/62/CE¹⁹ del parlamento Europeo y del Consejo del 20 de diciembre del 1994, dando pautas de las condiciones que debe tener el envase y en cuanto a las etiquetas por medio del reglamento 1169/2011/CE²⁰ donde a grandes rasgos dice que es lo que debe presentar la etiqueta para poder entrar sin ningún problema a un país miembro de la Unión Europea. Por último están los documentos que hay que tener para poder exportar el producto algún país miembro de la Unión Europea.

3.1 CARACTERÍSTICAS

Según García²¹ este producto posee una serie de componentes como vitaminas y minerales que ayudan al cuerpo en su día a día, cumpliendo la función de endulzar alimentos o como una bebida bien sea caliente o fría, este producto es principalmente usado en Colombia y en los países con un alto índice de hispanoamericanos como bebida que ayuda como reemplazo del café o él té, este producto posee tres formas de presentarse en el mercado actual de Colombia y en algunas partes del mundo todo dependerá del valor agregado que se le dé al mismo.

¹⁸ COLOMBIA. MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Resolución número 000779 de 2006. (17 de marzo 2006). reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir en la producción y comercialización de la panela para consumo humano y se dictan otras disposiciones. Diario oficial 46223. 2006.

¹⁹ EUROPA. PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO. Directiva 94/62/CE. (20 de diciembre de 1994). relativa a los envases y residuos de envases. 1994.

²⁰ EUROPA. PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO. Reglamento (UE) N 1196/2011. (25 de octubre de 2011). información alimentaria facilitada al consumidor. Diario Oficial de la Unión Europea 22.11.2011. 2011.

²¹ GARCÍA MORENO. Op.Cit., p. 7.

Principalmente se encuentra la panela tradicional cuya presentación en Colombia es en bloque o en pastilla y en algunos casos en piloncillo, aunque esta presentación es más común en México, según el estudio cualitativo realizado se puede ver que la panela en bloque posee diferentes problemas, en el momento de la preparación el tiempo es alto y es difícil saber qué cantidad agregar, calculando así la porción e incurriendo en un producto final no deseado, según García²² esta presenta una alta posibilidad de humedecerse y dañar su composición, siendo poca atractiva para los consumidores acostumbrados a consumir productos con valor agregado.

Segundo, está la panela con un valor agregado que es en cubos, pero al venir en esta presentación, puede perder su tradición al agregar saborizantes al producto, tal vez un consumidor tradicional o que quiera tener un sabor que no pierda la esencia del producto no será de buena aceptación, a pesar de que sea un producto ya dosificado y de más fácil uso, pero a pesar de esto lo descrito en el trabajo de García²³ este producto aun así presenta el problema de ser susceptible a la humedad y por cuestiones de empaque es un producto que no se beneficia mucho con ese componente.

Finalmente tenemos la panela pulverizada cuyo visto bueno por las entidades visitadas deja cosas buenas que decir, es un producto cuya susceptibilidad a la humedad se reduce por el proceso de valor agregado, adicional el empaque hace reducir el tiempo de preparación, dosificando de manera más adecuada la forma en que se prepara, por eso es un producto con valor agregado, conservando la esencia. A pesar que se le puede agregar saborizantes, es un producto que no va a presentar problema alguno al momento de realizar el proceso de exportación y (cuya producción es casi igual a la panela tradicional pero en un proceso denominado punteado, uno de los resultados obtenidos en la investigación de García²⁴ es que la panela se debe someter a una temperatura entre 122 y 128 grados centígrados dependiendo de la altura) por lo que los costos de producción permanecen constantes sabiendo que la panela tradicional requiere una temperatura entre 118 y 125 grados centígrados dependiendo también de la altura sobre el nivel del mar.

Las características principales que debe tener la panela pulverizada para que cumpla toda la normatividad necesaria, es estar bajo consentimiento de la resolución 779 de 2006 que cobija al producto en general, ya que en la regulación de la Unión Europea específicamente en el Reglamento (CE) N 1881/2006²⁵ no se

²² *Ibid.*, 9 p.

²³ *Ibid.*, 10 p.

²⁴ *Ibid.*, 19 p.

²⁵ EUROPA. PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO. Reglamento (CE) N 1881/2006. (19 de diciembre de 2006). contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios. Diario oficial L 364/5. 2006.

especifica sobre el producto, de esta resolución se destaca la composición físicoquímico para la panela tradicional y la panela pulverizada esta debe ser:

Tabla 1. Requisitos físicoquímicos de la panela granulada o en polvo

Requisitos	Mínimo	Máximo
Azúcares reductores, expresados en glucosa, en %	5.74%	-
Azúcares no reductores expresados en sacarosa, en %	-	90%
Proteínas, en % (N x 6.25)	0.2%	-
Cenizas, en %	1.0%	-
Humedad, en %	-	5.0%
Plomo expresado con Pb en mg/kg	-	0.2
Arsénico expresado como As en mg/kg	-	0.1
SO ₂	NEGATIVO	
Colorantes	NEGATIVO	

Fuente: COLOMBIA. MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Resolución número 000779 de 2006. (17 de marzo 2006). Reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir en la producción y comercialización de la panela para consumo humano y se dictan otras disposiciones. Diario oficial 46223. 2006

Para la exportación del producto en cuanto a los requisitos sanitarios, la panela debe proceder de trapiches y centrales de mieles vírgenes provenientes igualmente de trapiches que cumplan con las buenas practicas mencionadas en el Decreto 3075 de 1997²⁶ y demás disposiciones que lo modifiquen, adicionen o sustituyan, las buenas prácticas de manufactura deben estar certificadas por la autoridad sanitaria competente, este certificado tendrá una vigencia de seis meses a partir de la fecha de expedición y si se desea adicionar saborizantes hay que obtener el registro sanitario dispuesto en el artículo 41 del Decreto 3075 de 1997²⁷, todo esto aprobado por la legislación de la Unión Europea, puesto que los componentes de la misma están respaldado bajo estándares internacionales.

²⁶ COLOMBIA. INVIMA. Decreto 3075 DE 1997. (27 de diciembre 2009). Disponible en <https://www.invima.gov.co/normatividad-sp-510373846/alimentos/decretos-alimentos/484-decreto-3075-1997.html>. 2009.

²⁷ INVIMA. COLOMBIA. INVIMA. Decreto 3075 DE 1997. (27 de diciembre 2009). Disponible en <https://www.invima.gov.co/normatividad-sp-510373846/alimentos/decretos-alimentos/484-decreto-3075-1997.html>. 2009.

Pero no solo se debe conformar con esa certificación ya que se dirige el producto a un mercado cuyo índice de exigencia de certificación y control es mayor, entre estas están “la ILO “International ILO Standards”, OKS “Occupational Health an Safety”, BSI “Bonsucro – The Better Sugarcane Intiative”, FAIRTRADE “Comercio Justo – Fair trade” y ORGANIC “Orgánico” que ayudarán a dar una mayor confianza en el consumidor siendo no una especificación necesaria para la comercialización”²⁸.

Los requisitos fitosanitarios de la Unión Europea dispuestos en la ley general de alimentos de la UE, en cuanto a la higiene en los productos alimenticios en toda la fase de la cadena de producción deben ir según los principios HACCP²⁹, los cuales son siete y previenen de contaminantes al producto, regulaciones con alimentos modificados genéticamente y nuevos alimentos y consideraciones especiales para los productos orgánicos, cabe resaltar que el apartado que maneja la resolución descrita anteriormente toma cada uno de estos temas.

Los formatos que se deberán tener en cuenta a la hora de realizar la exportación del producto estarán presentes en los anexos en la parte final del proyecto, siendo necesario la vista de estos papeles para tener una visión general de la documentación necesaria para realizar el proceso de comercialización, estos documentos son:

- Factura Comercial. (Anexo A)
- Declaración de Aduanas. (Anexo B)
- Documento de transporte.
- Seguro de transporte de mercancías.
- Lista de carga (packing list). (Anexo C)
- Declaración de exportación. (Anexo E)

3.2 ENVASE Y ETIQUETA

El envase del producto debe ser especial, ya que es donde se protegerá de las inclemencias del medio ambiente, este producto dependerá netamente de la empresa española que realizará el proceso de distribución, a pesar de eso se deben seguir los lineamientos sanitarios.

²⁸ PROCOLOMBIA. . Azúcares y endulzantes. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Publicaciones. 2013. [Consultado 2018]. Disponible en <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/agroindustria/azucares-y-endulzantes>.

²⁹ EUROPA. TRADE HELPDESK. Requisitos sanitarios y fitosanitarios. 2018. Disponible en <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/requisitos-sanitarios-y-fitosanitarios>.

Según los resultados obtenidos en las entrevistas, el material que cumple con las reglas y es el más usado entre los comercializadores del producto, es el polipropileno, según la empresa Shree Maruti Exim³⁰ este material posee una gran resistencia a la pudrición, llamas y químicos, además de esas propiedades las bolsas son reutilizables, no se degradan con presencia de un líquido, resistentes a la rotura, es manejable el producto por ambas caras y lo más importante es que permite la laminación siendo una barrera protectora de vapor y la humedad.

Figura 4. Bolsas de polipropileno



Fuente: PINTEREST. BOLSAS DE ALIMENTO RECICLADAS. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Tablero. 2018. [Consultado 26, 05, 2018] Disponible en <https://www.pinterest.es/mecolgica/bolsas-de-alimento-recicladadas/>

Según el Reglamento 1169/2011/CE³¹ la etiqueta parte fundamental del producto, para que pueda ingresar sin ningún inconveniente y exponga lo requerido por la Unión Europea, debe tener los siguientes componentes:

³⁰ INDIA. SHREE MARUTI EXIM. Propiedades de polipropileno tejido bolsas. [Sitio web]. Mahakant, IND. Sec. Productos. 2015. [Consultado en 2018] Disponible en <http://www.shreemarutiexim.com/es/properties-of-polypropylene-woven-bags/>.

³¹ EUROPA. PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO. Reglamento (UE) N 1196/2011. (25 de octubre de 2011). información alimentaria facilitada al consumidor. Diario Oficial de la Unión Europea 22.11.2011. 2011.

Tabla 2. Componentes de la etiqueta

Nombre del producto	Se debe incluir en el nombre específico del producto y si tiene algún tipo de tratamiento especial como pulverizado, liofilizado, congelado, concentrado ahumado u otros.
Lista de ingredientes	Antecedido de la palabra "Ingredientes", incluyendo todos los ingredientes en forma descendente según su peso al momento de ser fabricado y en el caso de contener ingredientes que pueden generar <u>alergias debe precederse de la palabra "Contiene"</u>
Cantidades netas	Se debe especificar el peso neto, unidades métricas y unidades de medidas para líquidos.
Fecha de duración mínima	Debe especificarse el día, el mes y el año, precedido por la palabra usar "Antes de".
Condiciones especiales	Especifique si el producto debe mantenerse en alguna condición especial o debe ser usado de una forma particular.
Nombre comercial	Nombre, dirección de el importador, empacador o manufacturero establecido en la Unión Europea.
Lugar	Lugar de procedencia u origen.
Lote marcado	Para los productos envasados especifique el lote precedido por la letra

Fuente: EUROPA. PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO. DIRECTIVA 2000/13/CE. (20 de marzo de 2000). Legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. Diario oficial L 109/29. 2000.

Cumpliendo estos requisitos dentro de la etiqueta hará que el producto no presente problemas en el proceso de promoción e ingreso en el mercado Europeo específicamente España. En este capítulo encontramos que el producto no contamina el medio ambiente y no perjudica el bienestar del ser humano. Es un mercado con legislación robusta y clientes con una tendencia a lo natural y orgánico, por lo que se propone una panela pulverizada, cumple con las premisas anteriores y se le da valor agregado a un producto que se ofrece en Latinoamérica específicamente en Colombia, respetando cada uno de sus componentes fisicoquímicos.

Para el envase se exige mucho más, pues va a ser la cubierta y la primer barrera anticontaminante del producto, se propone un material de polipropileno ayuda con el producto y disminuye la contaminación del medio ambiente por su factor reciclable, para la etiqueta se da la estructura exacta que deberá tener respetando cada uno de los componentes, cumpliendo el primer objetivo específico del trabajo.

4. DISTRIBUCIÓN

La forma en que entrará el producto dependerá del tipo de canal de distribución que se usará, con los datos obtenidos anteriormente es verídico decir que el producto ingresará con facilidad y tendrá gran aceptación, el canal de distribución a usar en el momento deberá ser largo, puesto que este producto se debe centrar en importadores especializados que ayudan a distribuir a minoristas y tiendas especializadas, por motivos del tamaño de la empresa y desconocimiento del mercado, pero para alcanzar altos estándares habrá que realizar alianzas con otros productores para que se logre cumplir con la cuota requerida por dicha empresa importadora, es claro que al usar este tipo de canal, la empresa pierde el poder de promocionar, fijar el precio y hasta el envase de presentación para el consumidor final, pero se da el lujo de saber que el producto va a estar en manos de las personas que saben del consumidor final.

4.1 LOGISTICA

En las operaciones de logística encontramos el proceso de embalaje del producto que va después de que se realiza el empaquetado y tiene un papel importante en el proceso logístico, también está el proceso de almacenamiento del producto posterior al proceso de embalaje y la descripción del plan operativo de despacho del producto desde que sale de las finca productora hasta que llega al Puerto de España, teniendo como base lo anterior se propone lo siguiente:

Según la Directiva 94/62/CE ³² que maneja actualmente el material que se use deberán respetar el medio ambiente y evitar que el material entre en contacto con cualquier riesgo contaminante para la salud del consumidor, esto prohíbe materiales como el rusque, costales o material no sanitario puesto a que su protección frente a cambios bruscos en las condiciones generales del almacenamiento podrían afectar el producto.

El mejor material de uso para el proceso de embalaje es el cartón corrugado o cajas de cartón, “ya que es un material que amortigua el producto ante cualquier altercado que hay en el momento de transportarlo y la protege de agentes contaminantes del exterior”³³.

³² EUROPA. PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO. Directiva 94/62/CE. (20 de diciembre de 1994). relativa a los envases y residuos de envases. 1994.

³³ WESTLAKE DANIEL. Beneficios del embalaje con cartón. [Sitio web]. Bogota D.C., CO. Sec. Empresa. 2018. [Consultado en 2018] Disponible en <http://www.fabricarton.com/material-de-empaque-sp-1746902246/bolsas-papel/13-ultimas-noticias/71-beneficios-del-embalaje-con-carton>.

Figura 5. Caja de cartón



Fuente: WESTLAKE DANIEL. Beneficios del embalaje con cartón. [Sitio web]. Bogota D.C., CO. Sec. Empresa. 2018. [Consultado en 2018] Disponible en <http://www.fabricarton.com/material-de-empaque-sp-1746902246/bolsas-papel/13-ultimas-noticias/71-beneficios-del-embalaje-con-carton>.

Después de saber cómo se va a embalar se procede a unitarizar la carga, que es un proceso en cual se agrupa en una carga de mayor tamaño, para ser manejada como una sola unidad reduciendo superficies de almacenamiento, facilitando las operaciones de manipulación de la mercancía, para lo cual deberá usar pallets de madera con dimensiones estandarizadas según la Cámara de Comercio de Bogotá D.C.³⁴ el lugar donde se envíe, para el caso de Europa la medida es de 1.200 mm de ancho por 1.000 mm de fondo (1.2 mts x 1 mts), siendo así la unitarización.

Figura 6. Embalaje con cartón



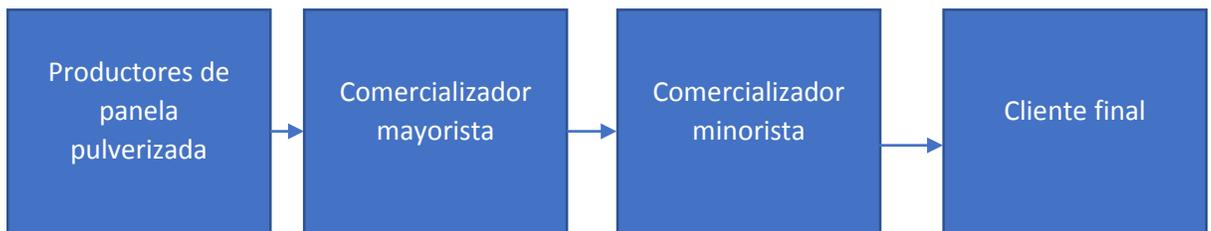
Fuente: WESTLAKE DANIEL. Beneficios del embalaje con cartón. [Sitio web]. Bogota D.C., CO. Sec. Empresa. 2018. [Consultado en 2018] Disponible en <http://www.fabricarton.com/material-de-empaque-sp-1746902246/bolsas-papel/13-ultimas-noticias/71-beneficios-del-embalaje-con-carton>.

³⁴ CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Empaques y embalajes para exportación. Centro internacional de negocios. 56 p.

Según García³⁵ en el proceso de almacenamiento el producto debe estar bien sellado en su empaque de polipropileno, ya que es un producto muy susceptible a la humedad, por lo que se debe almacenar en lugares bien ventilados en ambientes secos, por lo que es importante que en el empaque y el embalaje se ayude con eso, al momento de almacenar es necesario tener sumo cuidado para que cumpla sus funciones a cabalidad, según la Revista de logística³⁶ se debe de asegurar un almacenamiento de tipo cubierto, puesto que ofrece mayor protección ante la humedad, temperatura, iluminación y muchas otras variables que influyen positiva o negativamente en un producto.

Por último, la cadena de distribución que se empleará en el proceso de comercialización de la panela siguiendo la premisa de que se realizara una Asociación conformada por productores de Boyacá es la siguiente:

Figura 7. Cadena de distribución



Fuente: Elaboración propia.

El productor o los productores de la panela deberán realizar el proceso de empaquetado, embalaje y almacenamiento del producto, cumpliendo con la cuota cada uno para suplir la demanda, llevando a un centro de acopio y por último llegando al buque en el puerto de Cartagena, donde se transfiere toda la responsabilidad al comercializador mayorista que es el que se encarga de distribuir a los minoristas o directamente a consumidor final en España.

4.2 TRANSPORTE

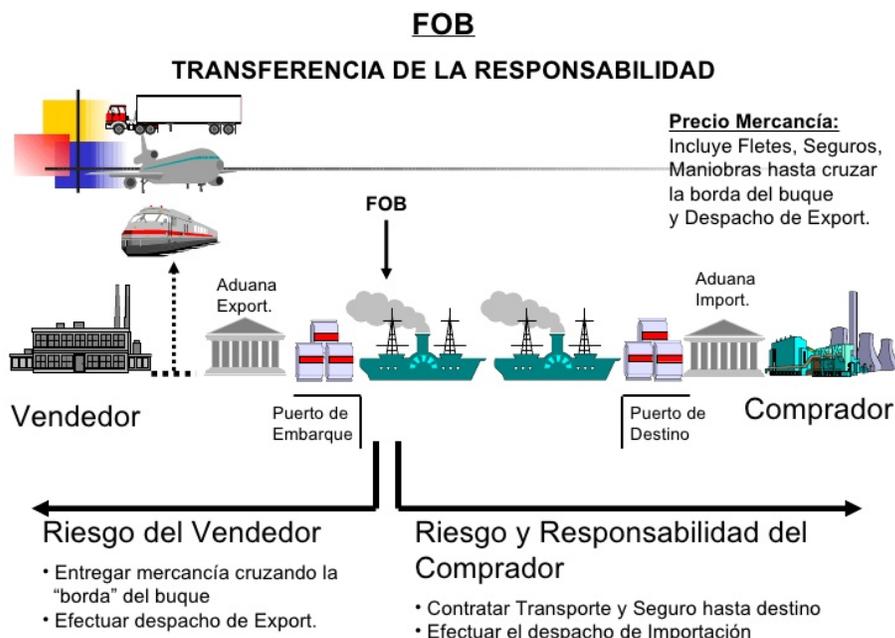
El producto principalmente requiere de un almacenamiento especial como se describe anteriormente en el apartado de logística, según la resolución 779 del 2006 y las reglas generales de la Unión Europea, el cual dirige resaltando en las mejores condiciones sanitarias para el producto, principalmente habrá que elegir el término de la negociación para saber la disposición de transporte multimodal o los transportes a usar desde que sale el producto terminado hasta que es adquirido por el cliente final, el término incoterm a usar es FOB y según Comercio y aduanas de

³⁵ GARCÍA MORENO. Op.Cit., p. 22.

³⁶ REVISTA DE LOGÍSTICA. Tipos de almacenamiento. [Sitio Web]. Bogota D.C., CO. Sec. Empresa. 2016. [Consultado En 2018]. Disponible en <https://revistadelogistica.com/almacenamiento/tipos-de-almacenamiento/>.

México³⁷ es cuando se transfiere toda la responsabilidad al comprador en el momento en que la mercancía esta puesta en el buque mostrándose la forma en la siguiente figura.

Figura 8. Termino Incoterm



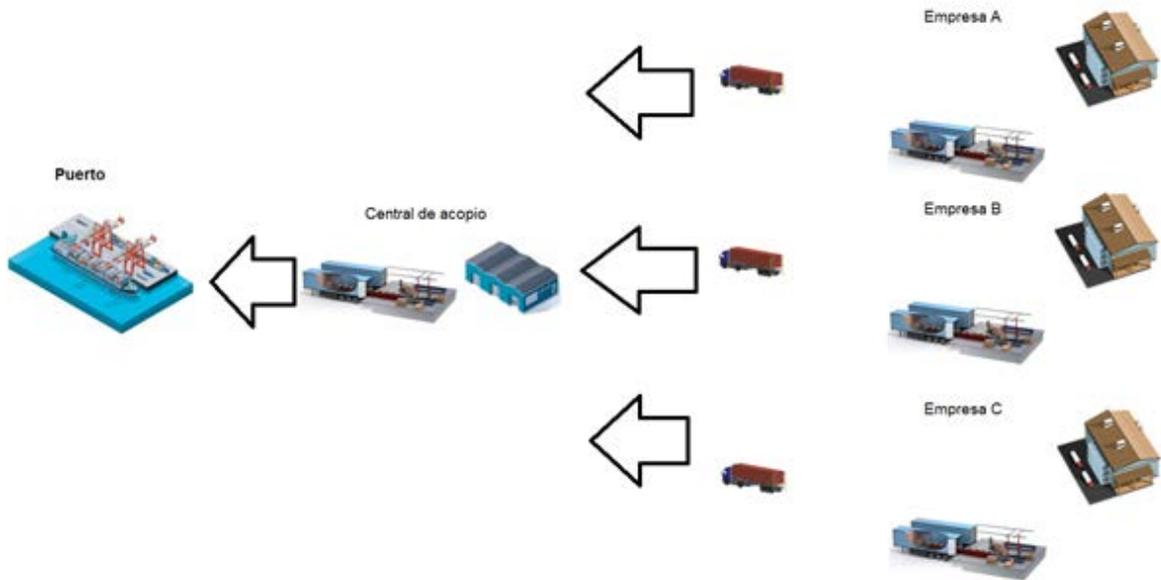
Fuente: COMERCIO Y ADUANAS. ¿Qué es Incoterm FOB? [Sitio web]. México D.F., MEX. Sec. Incoterms. 2013-2018. [Consultado en 2018] Disponible en <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-fob/>.

Seguidamente a la elección del término, se selecciona el primer transporte a usar, es un camión de carga con compartimiento cerrado ya que por especificaciones propias del producto debe ser netamente seguro en las mejores condiciones de temperatura y las medidas de salubridad. Según Osorio³⁸ el camión deberá usar aceite de viscosidad SAE 20/20 W para que la temperatura ambiente se encuentre en unos 25 grados centígrados, el cual es la temperatura ideal para que el producto conserve sus propiedades estables.

³⁷ COMERCIO Y ADUANAS. ¿Qué es Incoterm FOB? [Sitio web]. México D.F., MEX. Sec. Incoterms. 2013-2018. [Consultado en 2018] Disponible en <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-fob/>.

³⁸ OSORIO CADAVID GUILLERMO. Buenas prácticas agrícolas –BPA- y buenas prácticas de manufactura –BPM-. Empaque y almacenamiento. Colombia. {2007}. 200 p.

Figura 9. Transporte automotor



Fuente: Ajustado de ESLAVA SARMIENTO ALEXANDER. Logística Inversa del Contenedor de Importación y Exportación. [Sitio web]. Antioquia., CO. Sec. Artículos. 2015. [Consultado en 2018]. Disponible en <https://www.zonalogistica.com/logistica-inversa-del-contenedor-de-importacion-y-exportacion/>.

Nota: Se intervino la imagen con las flechas y la descripción de la misma.

Al momento de transportar el producto en todos los puntos se deberá tener la factura de compra donde se certifique la cantidad, procedencia y las condiciones de salubridad perfectas de transporte, el camión debe siempre estar en óptimas condiciones y la persona encargada del proceso de transporte deberá revisar la carga antes y después de realizar el proceso y por nada del mundo dejar que la carga no vaya sin alguna medida de protección como el embalaje y montado en los pallets.

Después de realizar el proceso de transporte terrestre, desde el momento que sale de la bodega de producto terminando de cada una de las empresas asociadas hasta que llega al Puerto, hay que revisar las prácticas durante el proceso desde que está en el puerto de Cartagena hasta que llega a España.

Figura 10. Transporte en buque



Fuente: Ajustado de ESLAVA SARMIENTO ALEXANDER. Logística Inversa del Contenedor de Importación y Exportación. [Sitio web]. Antioquia., CO. Sec. Artículos. 2015. [Consultado en 2018]. Disponible en <https://www.zonalogistica.com/logistica-inversa-del-contenedor-de-importacion-y-exportacion/>.

Nota: Se intervino la imagen con las flechas y la descripción de la misma.

En el proceso de distribución por buque según las normas de salubridad de la Unión Europea³⁹, dictamina que el producto debe estar muy bien embalado y si es un producto perteneciente al reino vegetal, no puede estar en contacto con productos con riesgo químico o que afecte el producto negativamente, por lo que los contenedores deben tener solo productos biológicos y que no presenten humedad alguna.

En este capítulo se logra encontrar la forma de distribuir el producto, por medio de las variables logística y transporte, en la primer variable se llega a la realización de una cadena de distribución larga, por el poco recorrido que tiene la empresa y su incapacidad o desconocimiento de nuevos mercados, realizando un proceso o negociación principalmente con los empresarios españoles mayoristas que deseen adquirir el producto, el embalaje se realiza con pallets estandarizados a la Unión Europea primando y respetando sus leyes, además el almacenamiento deberá realizarse en cajas de cartón corrugado que ayudan a evitar que la carga se dañe o contamine y finalmente, el transporte definiendo el término de la negociación y los medios de transporte a usar y las características generales de cada uno de ellos, cumpliendo así el segundo objetivo propuesto al comenzar este trabajo.

³⁹ EUROPA. TRADE HELPDESK. Requisitos sanitarios y fitosanitarios. 2018. Disponible en <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/requisitos-sanitarios-y-fitosanitarios>.

5 PRECIO

La variable precio es un factor determinante para poder conseguir que el cliente encuentre el producto atractivo por encontrarlo fácil de adquirir, pero en el momento de escoger un canal de distribución largo por cuestiones de desconocimiento de mercado y falta de empresas con el mismo objetivo, es difícil saber cómo hacer para que el producto sea aceptado en las mejores condiciones, por lo que el precio que se definirá en este capítulo deberá ser el que se le cobrara al agente o al comercializador mayorista que es el que se encargara de vender el producto en España.

Los estudios cualitativos arrojaron un estimado por kilo de panela de \$3.200 a \$3.500 unos € 0.9 a € 1, pero ese valor puede aumentar si es un producto con una certificación Organic u orgánico esto puede hacer que valga en promedio de \$4.200 a \$4.800 unos € 1.2 a € 1.4, valor cobrado al ente mayorista, pero si nos remitimos a las páginas de las grandes cadenas que trabajan el producto en España como lo es Carrefour⁴⁰, encontramos que el precio por kilo de panela pulverizada cuesta € 4.32 y cuando presenta una certificación el producto por kilo es de € 6.23 lo cual nos deja mucho que decir, puesto que hay un rango largo de precios ofrecidos por los productores colombianos hacia los comercializadoras especializadas, pero si comparamos esos precios tan elevados nos podemos remitir al mercado colombiano, en donde se puede encontrar valores en rangos parecidos a los ofrecidos a las comercializadoras.

Por otro lado, según el estudio realizado por García⁴¹ el precio de la panela en un entorno internacional depende del precio internacional del azúcar, pero esa igualdad o dependencia es relacionada con la panela tradicional puesto que la relación entre panela tradicional y panela pulverizada existe una brecha de un 30% y 43% por encima del valor de la panela tradicional, los siguientes datos son tomados de ASOCAÑA Colombia⁴² y muestran el precio promedio en pesos/kilos y con el aumento de 30% y del 43% sobre el valor del azúcar de esos periodos:

⁴⁰ CARREFOUR. Azúcar integral de caña no refinada panela. [Sitio web]. ES. Sec. La despensa. 2018. [Consultado en 2018]. Disponible en <https://www.carrefour.es/supermercado/azucar-integral-de-cana-no-refinada-panela-gourmet-latino/R-prod210812/p>.

⁴¹ GARCÍA MORENO. Op.Cit., p. 42

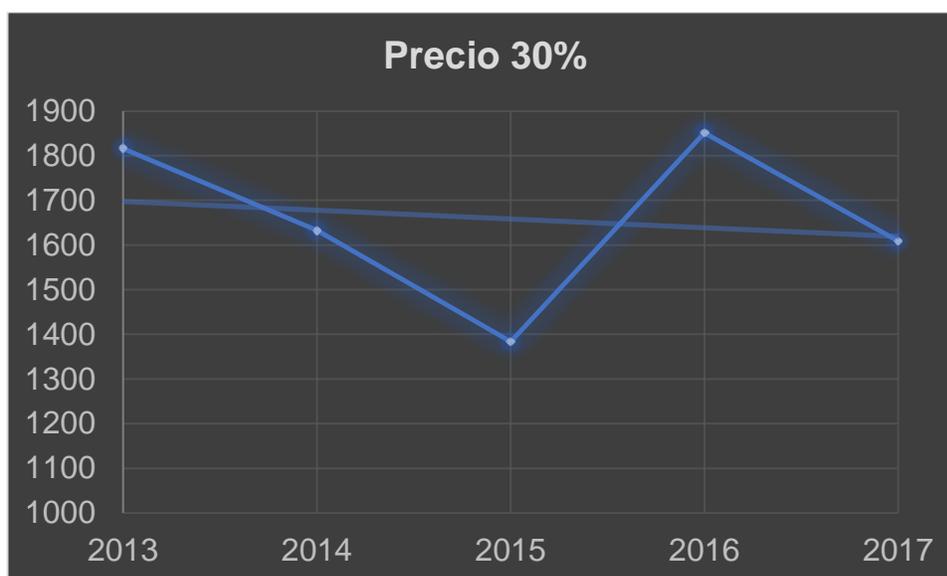
⁴² ASOCAÑA. Precio promedio mensual azúcar blanco primera posición - Londres Contrato N° 5. {Estadísticas}. {2018}.

Tabla 3. Precio internacional del azúcar año 2013 2017

Año	Promedio Usd/K	Promedio Cop/K	Precio 30%	Precio 43%
2013	0,49	1397	1816	1998
2014	0,44	1256	1633	1796
2015	0,37	1064	1384	1522
2016	0,50	1424	1851	2036
2017	0,43	1237	1609	1769

Fuente: ASOCAÑA. Precio promedio mensual azúcar blanco primera posición - Londres Contrato N° 5. {Estadísticas}. {2018}.

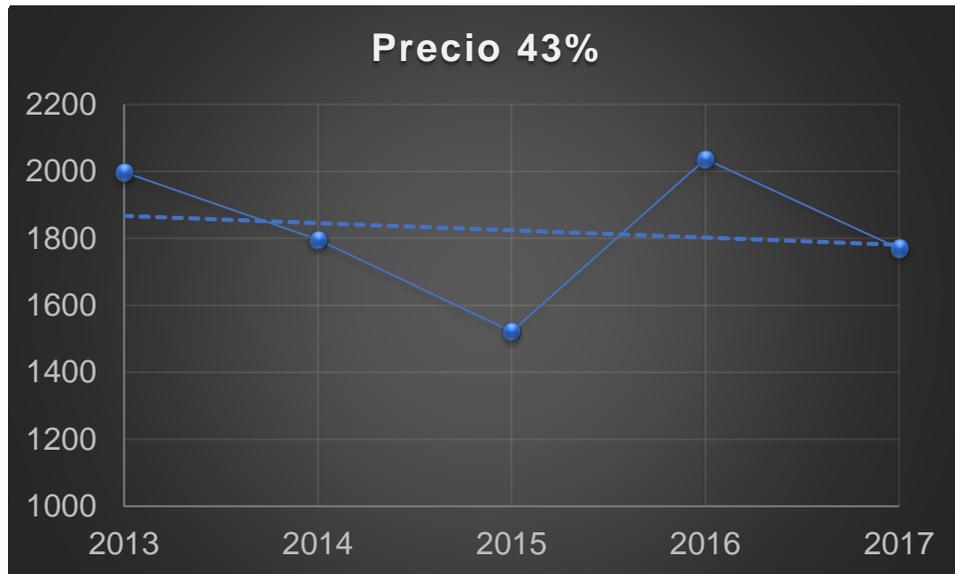
Figura 11. Precio internacional del azúcar 30%



Fuente: ajustado de ASOCAÑA. Precio promedio mensual azúcar blanco primera posición - Londres Contrato N° 5. {Estadísticas}. {2018}.

Cuando se aplica un alza de 30% sobre el valor del azúcar se presenta un rango de \$1.384 a \$1.851 pesos el kilo.

Figura 12. Precio internacional del azúcar 43%



Fuente: ajustado de ASOCAÑA. Precio promedio mensual azúcar blanco primera posición - Londres Contrato N° 5. {Estadísticas}. {2018}.

Cuando se aplica un alza de 43% sobre el valor del azúcar se presenta un rango de \$1.522 a \$2.036 pesos el kilo.

Es claro que estos precios tienen una fluctuación a comparación de los datos obtenidos en las entrevistas realizadas y los precios ofrecidos al consumidor final en España, no obstante a ser un producto con muy buen aporte al medio ambiente y rico en minerales y vitaminas que ayudan al ser humano, motivos suficientes para decir que es un producto que se puede manejar a un precio más cercano a los datos recolectados en las diferentes entidades por su valor agregado y comparación de precios con los manejados en los almacenes de cadena en España, dando un margen de contribución deseado por los productores, es por eso que el análisis que se puede dar, a una cifra cercana a 1 Euro el kilo sin las certificaciones adicionales y con certificaciones adicionales se puede cobrar 1.3 Euros el kilo, siendo esto lo cobrado a los empresarios mayoristas, logrando cumplir el cuarto objetivo propuesto en el trabajo.

6 PROMOCIÓN

La variable promoción tiene el mismo efecto que la variable anterior, dado que el canal de distribución no permite en cierto modo dejar prevalecer la marca del producto, del productor original, por lo que se da a la tarea de realizar la promoción para conseguir a los distribuidores mayoristas que son los que deberán comprar el producto para poder comercializarlo en España. La principal estrategia es por medio de la Federación Nacional De Productores De Panela y el Ministerio De Agricultura, realizar campañas de promoción como son: eventos, ferias para que la organización pueda enseñar el producto mostrar sus beneficios la capacidad de producción y diferentes factores que hacen que el mayorista quiera adquirir el producto.

La empresa primero deber buscar asociarse con otros productores de panela si quiere empezar a exportar el producto, estandarizando y dejando en claro el objetivo de cada uno de los integrantes, haciendo la promoción en conjunto para ver el resultado de la unión de fuerzas y la capacidad disponible necesaria para cerrar un trato, el tiempo de la publicación deberá hacerse cada vez que se realice Agro Expo realizada en Corferias en la ciudad de Bogotá, o ferias auspiciadas por la Federación De Paneleros, brindando muestras del producto con la especificaciones dichas en la variable correspondiente y la frecuencia debe hacerse durante los días de la feria. La propuesta que se realizaría para que se exhiba al momento de realizar el acercamiento internacional en dichas ferias seria la siguiente:

Figura 13. Nombre y logo de la Asociación



Fuente: ajustado de ALVAREZ CRISTIANA. Lola Market. La panela, la opción más natural para endulzar nuestros platos. [Sitio web]. 29 de Enero 2018. Disponible en <http://lolamarket.com/blog/comer-bien/la-panela-la-opcion-mas-natural-endulzar-platos/>.

Según Álvarez⁴³ en pleno siglo XXI donde el mundo de la tecnología ha venido creciendo a pasos agigantados es infalible el uso del internet, ya que es un medio en el cual se puede promocionar algún producto o servicio sin cargo o costo alguno, se debe promover el uso adecuado de esta herramienta para poder llegar más fácil al comerciante mayorista, y así crear un interés, que despierte sus ansias de obtener el producto. En la actualidad existen plataformas de streaming como lo es YouTube, que ayuda a promover el producto por medio de la visualización como si se tratara de la televisión, pero sin necesidad de pagar por presentar lo que se desea hacer.

Figura 14. Iniciativa de consumo de panela



Fuente: Propaganda de FEDEPANELA. 10 Segundos FEDEPANELA. [Sitio web]. 16 de Diciembre de 2013. [Consultado en 2018]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=PcLjBc8HTgA>.

Se conoce por medio del periódico Espectador⁴⁴ la reproducción de una propaganda de un conocido chef Ingles llamado, Joseph Klauss embajador de los superalimentos, el cual vino a Colombia y realizo una seria de comerciales promocionando el consumo del producto, dando una buena imagen publicitaria tanto en el país como en el extranjero, por lo que sería interesante por medio de los patrocinadores de los comerciales lograr contactar al chef para que se promocióne el producto en Europa por medio de una receta con el producto. Un ejemplo claro de lo que se logró con la llegada del chef mencionado anteriormente fue este.

⁴³ ÁLVAREZ ELIANA . Colombia digital. El internet del siglo XXI es otro. Bogota D.C. CO. Sec. Actualidad. Julio 18, 2014. [Consultado en 2018]. Disponible en <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/7391-el-internet-del-siglo-xxi-es-otro.html>.

⁴⁴ EL ESPECTADOR. El panelazo que enamoró a Joseph Klasuss. En: el Espectador, 24 julio del 2014.

Figura 15. Iniciativa #elefectopanela



Fuente: KLAUSS JOSEPH. #EIEfectoPanlea. [Sitio web]. 29 de diciembre del 2015. [Consultado en 2018]. Disponible en <https://www.facebook.com/EIEfectoPanela/photos/a.168086276733514.1073741828.165881800287295/468146193394186/?type=3&theater>.

Por medio de YouTube se hace un canal donde se promociona el producto, dando pautas del por qué es tan bueno y del por qué adquirirlo, haciendo esto por medio de un canal de YouTube, se hace una promoción constante indistintamente del tiempo y la frecuencia con que se hace, se viraliza el canal por redes sociales que son una ayuda adicional para poder conseguir clientes tanto nacionales como internacionales, dando preferencia a los canales y empresas Españolas.

Para este capítulo se revisó el tipo de promoción del producto, es evidente que lo primero que se debe hacer cuando se trata de una empresa pequeña, es buscar la creación de una Asociación que ayude a fortalecer sus eslabones y cumplir con la cuota requerida siendo a gran escala, esta promoción deberá ofrecer muestras del producto en ferias organizadas por diferentes entidades que estén en pro del progreso del sector panelero, fijando el tiempo y la frecuencia de dichas muestras, además se tiene en cuenta los medios electrónicos, herramienta indispensable por su facilidad de acceso y rapidez con el que es manejado siendo de vital importancia en la actualidad y así es como se da cumplimiento al cuarto objetivo del trabajo.

7 FORMULACION DE LA ESTRATEGIA

La estrategia está diseñada para organizaciones sin experiencia en el mundo internacional, por medio de la teoría de marketing mix internacional siendo esta contundente conforme a los requerimientos del desarrollo del trabajo, ya que expone variables que son determinantes a la hora de penetrar un nuevo mercado, en el capítulo producto se expone exactamente las condiciones del mismo para que puedan ingresar a España sin ningún problema, en el capítulo distribución se explica la forma o el tratamiento del producto a lo largo del proceso, se fija un precio conforme a un análisis de resultados y se define el tipo de promoción que deberá aplicar la organización para poder conseguir clientes.

El producto debe presentar un tratamiento de valor agregado que haga que el consumidor lo quiera adquirir y vea en él un producto que lo satisfaga y sea fácil de consumir, por ende la panela pulverizada debe ser el producto a presentar por su fácil uso y conservación de los minerales y nutrientes presentes en la panela tradicional, en cuanto al empaque se debe presentar en un material de polipropileno el cual cumple con los requisitos tanto de la Unión Europea como los de Colombia por su fácil degradación y su resistencia a cambios bruscos de temperatura y por último en el etiquetado tener muy presente los componentes presentes en el reglamento 1169/2011/CE y la resolución 779 de 2006.

Para la variable Distribución según la teoría de Gibello⁴⁵ cuando una empresa es nueva y desconoce un mercado la mejor forma de realizar la distribución, es haciendo el uso del mayor número de intermediarios que conocen el producto y pueden hacer que el producto llegue de la mejor manera, pero para eso la empresa deberá producir más, puesto que si quiere cubrir un mercado tan grande debe hacerse a gran escala, por lo que se propone una unión entre varios productores de panela para que su rango de posibilidades de obtención de un comercializador o cliente sean mayores, empezando la cadena de distribución del centro de acopio correspondiente, el mayorista y por último el minorista o cliente final.

Al momento de realizar la negociación el término incoterm debe ser FOB, dado que es un término muy accesible al exportador, dejando las responsabilidades al importador desde que el producto sube al buque o barco con destino a España, por otra parte, este producto debe ser transportado en camiones para el acopio del mismo y siendo el único modo de envío hasta el Puerto de Cartagena colocando la mercancía en el buque, se deberá unitarizar en pallets estandarizados para la Unión Europea y embalado en cajas de cartón corrugado evitando problemas de daño del producto.

En cuanto al precio y la promoción, se ven afectadas por el canal de distribución seleccionado, porque al haber mayor número de intermediarios las variables serán

⁴⁵ GIBELLO RAEL. Op.Cit., p. 40.

configuradas para el mayorista que va adquirir el producto, esto será mejor dado que la organización que va a realizar la distribución en España conoce más el mercado y el cliente final, pero como se mencionó anteriormente se fija un precio para el mayorista que depende de la certificación que tenga el producto, si no está certificada como orgánica se cobra € 1 por kilo de panela pulverizada y si es el caso contrario se podrá cobrar € 1.3 por kilo de panela pulverizada y en cuanto a la promoción se debe apoyar en la Federación De Productores De Panela y el Ministerio De Agricultura, por medio de eventos y ferias que se realicen dando a conocer el producto, a través de muestras enfocando la atención en las empresas provenientes de España, concretando negocios seguros, además apoyarse en las plataformas online gracias a su facilidad de acceso y cero costos.

Lo anterior evidencia que se puede realizar el proceso de comercialización siguiendo las pautas exigidas en el mercado europeo, ofreciendo un producto que beneficie al ser humano y al medio ambiente, además la determinación del canal de distribución, embalaje y almacenamiento del producto entre otros, son factores determinantes en el proceso, el precio y la promoción harán de la organización una eficiente internacionalización.

8 CONCLUSIONES

- Se logró construir una estrategia de comercialización en armonía con la normatividad de la Unión Europea, como resultado de la aplicación de la teoría del marketing mix internacional y las entrevistas e investigaciones realizadas.
- El producto propuesto en el trabajo no contamina el medio ambiente y no perjudica el bienestar del ser humano en concordancia con las normas de la Unión Europea, al seleccionar la panela pulverizada cumple con las premisas anteriores y se le da valor agregado a un producto tradicional en Colombia. Para el envase se propone un material de polipropileno que beneficia al producto y disminuye la contaminación del medio ambiente y para la etiqueta se da la estructura exacta que debe tener la etiqueta respetando cada uno de los componentes.
- Se logra encontrar la mejor forma de distribuir el producto, por medio de las variables logística y transporte, tomando un canal de distribución de tipo largo, especificaciones de embalaje y almacenamiento precisos, termino incoterm FOB y las modalidades de transporte y sus características específicas de punto a punto.
- Se fija el precio de venta por medio del análisis en 1 Euro el kilo sin las certificaciones adicionales y con certificaciones adicionales se puede cobrar 1.3 Euros el kilo, siendo esto lo cobrado a los empresarios mayoristas.
- El tipo de promoción más adecuado es por medio de ferias auspiciadas por FEDEPANELA, ofrecer muestras a empresarios Españoles específicamente y hacer uso adecuado de la tecnología como lo es la red de internet.
- A los finqueros de Boyacá y en general de todo el país, la estrategia planteada en esta monografía, les será de gran ayuda al momento de querer internacionalizarse, ya que les da las herramientas necesarias para poner en marcha sus proyectos y así obtener resultados óptimos.

BIBLIOGRAFIA

ÁLVAREZ ELIANA . Colombia digital. El internet del siglo XXI es otro. Bogota D.C. CO. Sec. Actualidad. Julio 18, 2014. [Consultado en 2018]. Disponible en <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/7391-el-internet-del-siglo-xxi-es-otro.html>.

ALVAREZ CRISTIANA. Lola Market. La panela, la opción más natural para endulzar nuestros platos. [Sitio web]. 29 de Enero 2018. Disponible en <http://lolamarket.com/blog/comer-bien/la-panela-la-opcion-mas-natural-endulzar-platos/>.

ASOCAÑA. Precio promedio mensual azúcar blanco primera posición - Londres Contrato N° 5. {Estadísticas}. {2018}.

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Empaques y embalajes para exportación. Centro internacional de negocios. 56 p.

CARREFOUR. Azúcar integral de caña no refinada panela. [Sitio web]. ES. Sec. La despensa. 2018. [Consultado en 2018]. Disponible en <https://www.carrefour.es/supermercado/azucar-integral-de-cana-no-refinada-panela-gourmet-latino/R-prod210812/p>.

COLOMBIA. MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Resolución número 000779 de 2006. (17 de marzo 2006). Reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir en la producción y comercialización de la panela para consumo humano y se dictan otras disposiciones. Diario oficial 46223. 2006.

COLOMBIA. INVIMA. Decreto 3075 DE 1997. (27 de diciembre 2009). Disponible en <https://www.invima.gov.co/normatividad-sp-510373846/alimentos/decretos-alimentos/484-decreto-3075-1997.html>. 2009.

COMERCIO Y ADUANAS. ¿Qué es Incoterm FOB? [Sitio web]. México D.F., MEX. Sec. Incoterms. 2013-2018. [Consultado en 2018] Disponible en <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-fob/> .

ECONOPEDIA. DICCIONARIO DE ECONOMIA. 2015. [Consultado en 2018] Disponible en <http://economipedia.com/diccionario-economico>.

EUROPA. PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO. Directiva 94/62/CE. (20 de diciembre de 1994). Relativa a los envases y residuos de envases. 1994.

EUROPA. PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO. Reglamento (UE) N 1196/2011. (25 de octubre de 2011). Información alimentaria facilitada al consumidor. Diario Oficial de la Unión Europea 22.11.2011. 2011.

EUROPA. PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO. Reglamento (CE) N 1881/2006. (19 de diciembre de 2006). Contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios. Diario oficial L 364/5. 2006.

EUROPA. TRADE HELPDESK. Requisitos sanitarios y fitosanitarios. 2018. Disponible en <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/requisitos-sanitarios-y-fitosanitarios>.

EUROPA. PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO. DIRECTIVA 2000/13/CE. (20 de marzo de 2000). Legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. Diario oficial L 109/29. 2000.

El Espectador. El panelazo que enamoró a Joseph Klasuss. En: el Espectador, 24 julio del 2014.

ESLAVA SARMIENTO ALEXANDER. Logística Inversa del Contenedor de Importación y Exportación. [Sitio web]. Antioquia., CO. Sec. Artículos. 2015. [Consultado en 2018]. Disponible en <https://www.zonalogistica.com/logistica-inversa-del-contenedor-de-importacion-y-exportacion/>.

FEDEPANELA. Expopanela. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Publicaciones. 2014. [Consultado 2018] Disponible en www.fedepanela.org.co/index.php/publicacion/expopanela/1230-espana-pais-invitado-de-expopanela.

FEDEPANELA. 10 Segundos FEDEPANELA. [Sitio web]. 16 de Diciembre de 2013. [Consultado en 2018]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=PcLjBc8HTgA>.

GARCÍA MORENO GABRIEL. Proyecto de prefactibilidad para un plan de negocios en la diversificación de productos de la panela en una finca producto de caña de azúcar. [Repositorio Digital] Trabajo de grado. Título que se le otorga. Universidad del Rosario. Facultad Bogotá. 2015. p 117. [Consultado 2018].

GIBELLO RAEL JOSÉ ANTONIO, la estrategia de marketing mix en el ámbito internacional revisión y análisis. En: ciencias económicas y empresariales, [google académico] Madrid, Universidad Pontificia ICAI ICADE, 2015, 5 p.

GUIAINFANTIL, Mapamundi para niños de primaria [Sitio Web]. Disponible en <https://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/escuela-colegio/mapamundi-para-ninos-de-primaria/>.

INDIA. SHREE MARUTI EXIM. Propiedades de polipropileno tejido bolsas. [Sitio web]. Mahakant, IND. Sec. Productos. 2015. [Consultado en 2018] Disponible en <http://www.shreemarutiexim.com/es/properties-of-polypropylene-woven-bags/>.

MINISTERIO DE AGRICULTURA. ESTADÍSTICAS [Sitio web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Agronet. 2018. [Consultado en 2018] Disponible en internet <http://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/default.aspx>.

Mapade, Mapa de Boyacá [sitio web]. Disponible en <https://www.mapade.org/boyaca.htm>.

OSORIO CADAVID GUILLERMO. Buenas prácticas agrícolas –BPA- y buenas prácticas de manufactura –BPM-. Empaque y almacenamiento. Primera edición. {2007}. 200 p.

PINTEREST. BOLSAS DE ALIMENTO RECICLADAS. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Tablero. 2018. [Consultado 26, 05, 2018] Disponible en <https://www.pinterest.es/mecolgica/bolsas-de-alimento-recicladass/>

PROCOLOMBIA. Azúcares y endulzantes. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Publicaciones. 2013. [Consultado 2018]. Disponible en <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/agroindustria/azucars-y-endulzantes>.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Edición del tricentenario. [Consultado en 2018] Disponible en <http://dle.rae.es/?id=DglqVCc>.

REVISTA DE LOGÍSTICA. Tipos de almacenamiento. [Sitio Web]. Bogota D.C., CO. Sec. Empresa. 2016. [Consultado En 2018]. Disponible en <https://revistadelogistica.com/almacenamiento/tipos-de-almacenamiento/>.

KLAUSS JOSEPH. #EIEfectoPanlea. [Sitio web]. 29 de diciembre del 2015. [Consultado en 2018]. Disponible en <https://www.facebook.com/EIEfectoPanlea/photos/a.168086276733514.1073741828.165881800287295/468146193394186/?type=3&theater>.

WESTLAKE DANIEL. Beneficios del embalaje con cartón. [Sitio web]. Bogota D.C., CO. Sec. Empresa. 2018. [Consultado en 2018] Disponible en <http://www.fabricarton.com/material-de-empaque-sp-1746902246/bolsas-papel/13-ultimas-noticias/71-beneficios-del-embalaje-con-carton>.

ANEXOS

Anexo A.
Factura comercial

COMMERCIAL INVOICE						
Date			Invoice No			
Exporter Address City/State/ZIP Code Country Phone/Fax Contact Person			Consignee Address City/State/ZIP Code Country Phone/Fax Contact Person			
Tax ID No (EIN)	Total Gross Weight	Transportation	Tax ID No (EIN)		Terms of Sale:	
Other	Total # of Pieces	AWB/BL #	Currency			
Commodity Description	HS	Country of Manufacture	Qty	UOM	Unit Price	Total Amount
Comments			Subtotal			
			Freight Cost			
			Insurance Cost			

Anexo B.
Declaración de aduanas

DECLARATION OF PARTICULARS RELATING TO CUSTOMS VALUE D.V.1

1 NAME AND ADDRESS OF THE SELLER	For official use
2a NAME AND ADDRESS OF THE BUYER	
2b NAME AND ADDRESS OF THE DECLARANT	
3 TERMS OF DELIVERY	
4 NUMBER AND DATE OF THE INVOICE	
5 NUMBER AND DATE OF CONTRACT	
6 Number and date of any previous customs decision concerning boxes 7 to 9	

7(a) Are buyer and seller related in the sense of Article 127 of Implementing Regulation (EU) 2015/2447?	YES	NO
(If NO go to box 8)		
(b) Did the relationship INFLUENCE the price of the imported goods?	YES	NO
(c) Does the transaction value of the imported goods CLOSELY APPROXIMATE to a value mentioned in Article 134(2) of Implementing Regulation (EU) 2015/2447 (optional reply)?	YES	NO
(If YES give details)		
8(a) Are there any RESTRICTIONS as to the disposition or use of the goods, other than restrictions which:		
<ul style="list-style-type: none"> — are imposed or required by law or by the public authorities in the Union; or — limit the geographical area in which the goods may be resold; or — do not substantially affect the value of the goods? 		
YES NO		
(b) Is the sale or price subject to CONDITIONS or CONSIDERATIONS for which a value cannot be determined with respect to the goods being valued?		
YES NO		
Specify the nature of restrictions, conditions or considerations as appropriate		
If the value of conditions or considerations can be determined, indicate the amount in box 11(b)		
9(a) Are there any ROYALTIES and LICENCE FEES related to the imported goods payable either directly or indirectly by the buyer as a condition of sale?	YES	NO
(b) Is the sale or price subject to an arrangement under which part of the proceeds of any subsequent		
RESALE, DISPOSAL or USE of the goods accrues directly or indirectly to the seller?		
YES NO		
If YES to either of these questions, specify conditions and, if possible, indicate the amounts in boxes 15 and 16		
10(a) Number of calculation sheets attached		
10(b) Place, date and signature		

FOR OFFICIAL USE		Calculation sheet No		
		Item	Item	Item
A Basis of calculation	11 (a) Price paid or payable in CURRENCY OF INVOICE			
	(b) Indirect payments (see box 8(b))			
	(c) Exchange rate			
	12 Total A in NATIONAL CURRENCY			
B Additions	13 Costs incurred by the buyer:			
	(a) Commissions, except buying commission			
	(b) brokerage			
	(c) containers and packing			
	14 Goods and services supplied by the buyer free of charge or at reduced cost for use in connection with the production and sale for export of the imported goods (the values shown represent an apportionment where appropriate):			
	(a) Material, components, parts and similar items incorporated in the imported goods			
	(b) Tools, dies, moulds and similar items used in the production of the imported goods			
	(c) Materials consumed in the production of the imported goods			
	(d) Engineering, development, artwork, design work and plans and sketches undertaken elsewhere than in the Union and necessary for the production of the imported goods			
	15 Royalties and licence fees (see box 8(a))			
16 Proceeds of any subsequent resale, disposal or use accruing to the seller (see box 8(b))				

	17 Costs of delivery to the place of introduction in the EU:			
	(a) Transport			
	(b) Loading and handling charges			
	(c) Insurance			
	18 Total B in NATIONAL CURRENCY			
C Deductions	19 Costs of transport after introduction in the EU			
	20 Charges for construction, erection, assembly, maintenance or technical assistance undertaken after importation			
	21 Other charges (specify)			
	22 Duties and taxes payable in the Union by reason of the importation or sale of the goods			
	23 Total C in NATIONAL CURRENCY			
	24 CUSTOMS VALUE DECLARED (A+B-C)			

Anexo C. Lista de carga o packing list



Our new Web: <http://www.cexsa.es>

Paseig Verdader, núm. 188 08700 IGUALADA BARCELONA SPAIN

Telephone 93 805 15 71 Fax 93 805 15 72 e-mail: cexsa@rtmes.es

PACKING LIST
(INVOICE NO.)

SPECIMEN

REF.	Descripció	Color	Mts	Kg
1531	POPLIN G3" 100% ALGODÓN	531	5,000	4,500
1532	POPLIN G3" 100% ALGODÓN	532	3,000	1,500
1548	POPLIN G3" 100% ALGODÓN	548	3,300	1,750
2531	TWIN G3" 100% ALGODÓN	531	2,500	1,250
2532	TWIN G3" 100% ALGODÓN	532	5,000	2,500
2632	TWIN G3" 100% ALGODÓN	632	5,300	2,600

AROUND 29.000 MTS (100% CLOTH COTTON) AS PROFORMA Nº

TOTAL PESO NETO = 14.100
TOTAL PESO BRUTO = 14.400

11 PALETS - 800 x 1200

TOTAL = 21 m3

CREDIT Nº 00CI500 800 00

SHIPMENT IN 1x20 FEET CONTAINER

GOODS OF FIRST QUALITY

ORIGIN AND PROCEDEENCE: SPAIN

TRANSHIPMENTS / PARTIAL SHIPMENTS NO ALLOWED.

Incoterm CIF BOMBAY. Incoterm according to CCI of Paris, Incoterm 1990.

Anexo D. Declaración de exportación

		Declaración de Exportación					600		
Español reservado para la DIAN					1. Año				
					4. Número de formulario				
5. Número de identificación Tributaria (NIT)		6. D.V.		7. Apellidos y nombres en razón social					
13. Dirección			14. Teléfono			15. Cód. Subón	16. Cód. Dpto.	17. Cód. Ciudad/Municipio	
21. Número de identificación Tributaria (NIT)		22. D.V.		23. Apellidos y nombres en razón social del declarante autorizado				27. Tipo de usuario	28. Código usuario
25. Número documento de identificación		26. Apellidos y nombres de quien suscribe el documento							
31. Clase de exportación	32. Nombre o razón social importador o consignatario								
33. Dirección para envíos			34. Cód. País destino	35. Ciudad del país de destino		36. Autorización de embarque		37. Año Mes Día	
38. Tipo declaración		39. Cód.	40. Cód. Lugar de salida	41. Cód. dpto. procedencia	42. Declaración exportación anterior		43. Año Mes Día		
44. Adhesión declaración de importación anterior			45. Año Mes Día	46. Cód. Modalidad importación	47. Cód. Cto. Regional Mercaderías Industria y Turismo	48. Código moneda de organización	49. Valor total en moneda de organización	50. Código modo de transporte	
51. Código base	52. Peso bruto kg	53. Código modalidad	54. Código forma de pago	55. Cantidad de pagos	56. Fecha primer pago embarque	57. Código embarque	58. Comodato	59. Cantidad de embarques	
61. Código	62. Cantidad	63. Mensaje y número							
64. Certificado de origen			65. Sistema especiales	66. Programas	67	68	69	70	
76. Cuat?	77. No	78. Si	79. Si	80. Si	81. Si	82. Si	83. Si	84. Si	
75. País origen		76. No	77. País destino	78. No	79. Si	80. Cód. Exportación en tránsito	81. Cód. Autorización embarque	82. Cód. Localización mercancía	
85. No	86. Si	87. No	88. Si	89. No	90. Si	91. No	92. Si	93. No	
94. No	95. Si	96. No	97. Si	98. No	99. Si	100. No	101. Si	102. No	
85. Descripción de las mercancías. (NO incluir la descripción de las mercancías a exportar con los sellos en el anexo de aduanas en la subpartida asociada. Incluye marcas, señas, y otros). Si el campo es insuficiente, utilizar hojas anexas a la declaración de exportación.									
103. No	104. Si	105. No	106. Si	107. No	108. Si	109. No	110. Si	111. No	
112. No	113. Si	114. No	115. Si	116. No	117. Si	118. No	119. Si	120. No	
121. No	122. Si	123. No	124. Si	125. No	126. Si	127. No	128. Si	129. No	
130. No	131. Si	132. No	133. Si	134. No	135. Si	136. No	137. Si	138. No	
139. No	140. Si	141. No	142. Si	143. No	144. Si	145. No	146. Si	147. No	
148. No	149. Si	150. No	151. Si	152. No	153. Si	154. No	155. Si	156. No	
157. No	158. Si	159. No	160. Si	161. No	162. Si	163. No	164. Si	165. No	
166. No	167. Si	168. No	169. Si	170. No	171. Si	172. No	173. Si	174. No	
175. No	176. Si	177. No	178. Si	179. No	180. Si	181. No	182. Si	183. No	
184. No	185. Si	186. No	187. Si	188. No	189. Si	190. No	191. Si	192. No	
193. No	194. Si	195. No	196. Si	197. No	198. Si	199. No	200. Si	201. No	
202. No	203. Si	204. No	205. Si	206. No	207. Si	208. No	209. Si	210. No	
211. No	212. Si	213. No	214. Si	215. No	216. Si	217. No	218. Si	219. No	
220. No	221. Si	222. No	223. Si	224. No	225. Si	226. No	227. Si	228. No	
229. No	230. Si	231. No	232. Si	233. No	234. Si	235. No	236. Si	237. No	
238. No	239. Si	240. No	241. Si	242. No	243. Si	244. No	245. Si	246. No	
247. No	248. Si	249. No	250. Si	251. No	252. Si	253. No	254. Si	255. No	
256. No	257. Si	258. No	259. Si	260. No	261. Si	262. No	263. Si	264. No	
265. No	266. Si	267. No	268. Si	269. No	270. Si	271. No	272. Si	273. No	
274. No	275. Si	276. No	277. Si	278. No	279. Si	280. No	281. Si	282. No	
283. No	284. Si	285. No	286. Si	287. No	288. Si	289. No	290. Si	291. No	
292. No	293. Si	294. No	295. Si	296. No	297. Si	298. No	299. Si	300. No	
301. No	302. Si	303. No	304. Si	305. No	306. Si	307. No	308. Si	309. No	
310. No	311. Si	312. No	313. Si	314. No	315. Si	316. No	317. Si	318. No	
319. No	320. Si	321. No	322. Si	323. No	324. Si	325. No	326. Si	327. No	
328. No	329. Si	330. No	331. Si	332. No	333. Si	334. No	335. Si	336. No	
337. No	338. Si	339. No	340. Si	341. No	342. Si	343. No	344. Si	345. No	
346. No	347. Si	348. No	349. Si	350. No	351. Si	352. No	353. Si	354. No	
355. No	356. Si	357. No	358. Si	359. No	360. Si	361. No	362. Si	363. No	
364. No	365. Si	366. No	367. Si	368. No	369. Si	370. No	371. Si	372. No	
373. No	374. Si	375. No	376. Si	377. No	378. Si	379. No	380. Si	381. No	
382. No	383. Si	384. No	385. Si	386. No	387. Si	388. No	389. Si	390. No	
391. No	392. Si	393. No	394. Si	395. No	396. Si	397. No	398. Si	399. No	
400. No	401. Si	402. No	403. Si	404. No	405. Si	406. No	407. Si	408. No	
409. No	410. Si	411. No	412. Si	413. No	414. Si	415. No	416. Si	417. No	
418. No	419. Si	420. No	421. Si	422. No	423. Si	424. No	425. Si	426. No	
427. No	428. Si	429. No	430. Si	431. No	432. Si	433. No	434. Si	435. No	
436. No	437. Si	438. No	439. Si	440. No	441. Si	442. No	443. Si	444. No	
445. No	446. Si	447. No	448. Si	449. No	450. Si	451. No	452. Si	453. No	
454. No	455. Si	456. No	457. Si	458. No	459. Si	460. No	461. Si	462. No	
463. No	464. Si	465. No	466. Si	467. No	468. Si	469. No	470. Si	471. No	
472. No	473. Si	474. No	475. Si	476. No	477. Si	478. No	479. Si	480. No	
481. No	482. Si	483. No	484. Si	485. No	486. Si	487. No	488. Si	489. No	
490. No	491. Si	492. No	493. Si	494. No	495. Si	496. No	497. Si	498. No	
499. No	500. Si	501. No	502. Si	503. No	504. Si	505. No	506. Si	507. No	
508. No	509. Si	510. No	511. Si	512. No	513. Si	514. No	515. Si	516. No	
517. No	518. Si	519. No	520. Si	521. No	522. Si	523. No	524. Si	525. No	
526. No	527. Si	528. No	529. Si	530. No	531. Si	532. No	533. Si	534. No	
535. No	536. Si	537. No	538. Si	539. No	540. Si	541. No	542. Si	543. No	
544. No	545. Si	546. No	547. Si	548. No	549. Si	550. No	551. Si	552. No	
553. No	554. Si	555. No	556. Si	557. No	558. Si	559. No	560. Si	561. No	
562. No	563. Si	564. No	565. Si	566. No	567. Si	568. No	569. Si	570. No	
571. No	572. Si	573. No	574. Si	575. No	576. Si	577. No	578. Si	579. No	
580. No	581. Si	582. No	583. Si	584. No	585. Si	586. No	587. Si	588. No	
589. No	590. Si	591. No	592. Si	593. No	594. Si	595. No	596. Si	597. No	
598. No	599. Si	600. No	601. Si	602. No	603. Si	604. No	605. Si	606. No	
607. No	608. Si	609. No	610. Si	611. No	612. Si	613. No	614. Si	615. No	
616. No	617. Si	618. No	619. Si	620. No	621. Si	622. No	623. Si	624. No	
625. No	626. Si	627. No	628. Si	629. No	630. Si	631. No	632. Si	633. No	
634. No	635. Si	636. No	637. Si	638. No	639. Si	640. No	641. Si	642. No	
643. No	644. Si	645. No	646. Si	647. No	648. Si	649. No	650. Si	651. No	
652. No	653. Si	654. No	655. Si	656. No	657. Si	658. No	659. Si	660. No	
661. No	662. Si	663. No	664. Si	665. No	666. Si	667. No	668. Si	669. No	
670. No	671. Si	672. No	673. Si	674. No	675. Si	676. No	677. Si	678. No	
679. No	680. Si	681. No	682. Si	683. No	684. Si	685. No	686. Si	687. No	
688. No	689. Si	690. No	691. Si	692. No	693. Si	694. No	695. Si	696. No	
697. No	698. Si	699. No	700. Si	701. No	702. Si	703. No	704. Si	705. No	
706. No	707. Si	708. No	709. Si	710. No	711. Si	712. No	713. Si	714. No	
715. No	716. Si	717. No	718. Si	719. No	720. Si	721. No	722. Si	723. No	
724. No	725. Si	726. No	727. Si	728. No	729. Si	730. No	731. Si	732. No	
733. No	734. Si	735. No	736. Si	737. No	738. Si	739. No	740. Si	741. No	
742. No	743. Si	744. No	745. Si	746. No	747. Si	748. No	749. Si	750. No	
751. No	752. Si	753. No	754. Si	755. No	756. Si	757. No	758. Si	759. No	
760. No	761. Si	762. No	763. Si	764. No	765. Si	766. No	767. Si	768. No	
769. No	770. Si	771. No	772. Si	773. No	774. Si	775. No	776. Si	777. No	
778. No	779. Si	780. No	781. Si	782. No	783. Si	784. No	785. Si	786. No	
787. No	788. Si	789. No	790. Si	791. No	792. Si	793. No	794. Si	795. No	
796. No	797. Si	798. No	799. Si	800. No	801. Si	802. No	803. Si	804. No	
805. No	806. Si	807. No	808. Si	809. No	810. Si	811. No	812. Si	813. No	
81									