

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

Estudio de viabilidad para exportar aguardiente amarillo de manzanas a Estados Unidos



Presentado Por

Lizzeth Geraldine Beltrán Vargas

Tania Valentina Suarez Rojas

Tutor

Gloria Stella Acuña Daza

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Tunja, agosto 2022

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| 1. Estudio de viabilidad para exportar aguardiente amarillo de manzanas a Estados Unidos | 7 |
| 2. Investigación de mercados | 7 |
| 2.1. Definición de objetivos | 7 |
| 2.2. Justificación y antecedentes del proyecto | 8 |
| 2.3. Propuesta de valor | 10 |
| 2.4. Análisis del sector | 11 |
| 2.4.1. Descripción de sus consumidores | 12 |
| 2.4.2. Segmentación del Mercado | 13 |
| 2.4.3. Conductas o comportamientos del consumidor | 13 |
| 2.5. Análisis de mercado | 14 |
| 2.5.1. Tendencias del sector | 15 |
| 2.6. Análisis de la competencia | 17 |
| 3. Estrategias de mercado | 18 |
| 3.1. Concepto del producto o servicio | 18 |
| 3.2. Estrategias de distribución | 19 |
| 3.3. Estrategias de precio | 20 |
| 3.4. Estrategias de promoción | 20 |
| 3.5. Estrategias de comunicación | 21 |
| 3.6. Estrategias de servicio | 21 |
| 3.7. Presupuesto de la mezcla de mercado | 22 |
| 3.8. Estrategias de aprovisionamiento | 23 |
| 4. Proyección de ventas | 24 |
| 4.1. Proyección de ventas | 24 |
| 4.1.1. Diseña el balance general proyectado | 24 |
| 4.1.2. Estructura General del flujo de caja | 26 |
| 4.1.3. Analiza el punto de equilibrio | 28 |
| 4.2. Justificación de las ventas | 28 |
| 4.3. Política de cartera | 29 |
| 4.3. Genera conclusiones de viabilidad financiera | 31 |
| 5. Operación | 32 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 5.1. | Ficha técnica del producto o servicio | 32 |
| 5.2. | Estado de desarrollo | 33 |
| | Clientes y su mercado | 33 |
| 5.3. | Descripción del proceso | 33 |
| 5.3.1. | Nombre de la empresa | 33 |
| 5.3.2. | Plataforma estratégica de la empresa:..... | 34 |
| | Visión..... | 34 |
| | Misión..... | 34 |
| | Valores corporativos:..... | 35 |
| 5.4. | Organigrama de la organización. | 35 |
| | Principales Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (DOFA)..... | 36 |
| 5.4. | Necesidades y requerimientos..... | 38 |
| 5.5. | Plantea la constitución legal en la que está enmarcada la empresa..... | 39 |
| 5.5.1. | Constitución de la empresa | 39 |
| 5.5.2. | Disponibilidad en cámara y comercio..... | 40 |
| 5.5.3. | Clasificación económica de la empresa | 40 |
| 5.5.4. | Según la actividad económica..... | 40 |
| 5.5.5. | Según La Forma Jurídica: | 40 |
| 5.5.6. | Según su Tamaño:..... | 40 |
| 5.5.7. | Tipo de Sociedad..... | 41 |
| 5.5.8. | Trámites ante cámara comercio | 42 |
| 5.5.9. | Tipo Societario..... | 44 |
| 5.6. | Realiza un plan de cargos y perfil de acuerdo con el equipo de trabajo que se requiere. 45 | |
| 5.6.1. | Tipos de contratos laborales..... | 45 |
| 5.7. | Tipos de contratos laborales | 48 |
| 5.7.1. | Contrato de Prácticas | 48 |
| 5.7.2. | Contrato por obra labor..... | 49 |
| 5.7.3. | Prestaciones sociales a cargo de EXPO AGUARDIENTE S.A.S..... | 49 |
| 5.8. | Plan de producción | 51 |
| | Proceso de exportación..... | 51 |
| 7.3. | Contratación del Transporte y seguro | 54 |
| 6. | Plan de compras..... | 57 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 6.1. Cronograma de trabajo | 59 |
| Desglose de precios | 60 |
| Conclusiones | 62 |
| Referencias | 63 |
| ANEXOS | 66 |

Contenido de Tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Proyecciones del consumo de alcohol no registrado per cápita en mayores de 15 años económico, 2020-2025..... | 14 |
| Tabla 2 Análisis de la competencia en Colombia..... | 177 |
| Tabla 3 Caracterización del Producto para exportar..... | 188 |
| Tabla 4 Balance general proyectado a tres años | 25 |
| Tabla 5 Estado de pérdidas y ganancias proyectado a tres años..... | 26 |
| Tabla 6 Flujo de caja libre proyectado a tres años..... | 27 |
| Tabla 7 Grafica Flujo de caja Libre | 27 |
| Tabla 8 Punto de equilibrio..... | 28 |
| Tabla 9 Política de cartera, referente al riesgo del exportador | 29 |
| Tabla 10 Costes que incurren según el tipo incoterms | 30 |
| Tabla 11 Matriz DOFA..... | 37 |
| Tabla 12 Estrategias FODO-FADA..... | 37 |
| Tabla 13 Posición arancelaria de producto. | 39 |
| Tabla 14 Caracterización de la sociedad..... | 41 |
| Tabla 15 Tarifas cuota de afiliación..... | 42 |
| Tabla 16 Tarifas del Registro Mercantil Año 2020 | 43 |
| Tabla 17 Costos de constitución. | 43 |
| Tabla 18 Caracterización de la sociedad..... | 44 |
| Tabla 19 Tamaños de Contenedores.. .. | 53 |
| Tabla 20 Cláusulas de documentación EXW..... | 53 |
| Tabla 21 Frecuencias y tiempo de tránsito desde los Puertos Colombianos | 55 |
| Tabla 22 Cronograma de actividades, para realizar la exportación. | 60 |

Contenido de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Mercado de Bebidas alcohólicas por categoría. | 11 |
| Figura 2 Mercado de bebidas alcohólicas de EE.UU. | 16 |
| Figura 3 Acceso Marítimo, desde Colombia a Estados Unidos..... | 54 |
| Figura 4 Navieras prestadoras en Estados Unidos..... | 55 |

1. Estudio de viabilidad para exportar aguardiente amarillo de manzanares a Estados Unidos

2. Investigación de mercados

La presente investigación y desarrollo de emprendimiento muestra el análisis realizado por las autoras, el cual tuvo por objetivo determinar la viabilidad de exportación del aguardiente amarillo de manzanares a Estados Unidos- Miami. Se utilizaron instrumentos cualitativos y cuantitativos para el desarrollo de la investigación con el fin de determinar los gustos y preferencias del consumidor, con base en los resultados se construyó una planeación estratégica, se estableció la organización, determinando su eslogan, misión y visión,

Se desea realizar el proceso de comercialización del aguardiente amarillo de Manzanares a EE. UU, cumpliendo con todos los requerimientos legales, reglamentos estatales y locales que se aplican al producto, teniendo en cuenta que para realizar este proceso se debe contar con términos de negociación establecidos como lo son seguros de mercancía, alianzas de transporte, costes de envío, fechas de entrega entre otros.

Para realizar esta transformación de venta y llegada a un nuevo mercado es necesario contar con todo el estudio de riesgos y viabilidad, por medio de un análisis sobre las diferentes formas de hacer una exportación, los procesos que se deben realizar y las entidades a las que se deben acudir como nuevo exportador y de este modo formalizar las ventas de bienes.

2.1. Definición de objetivos

A continuación, se presentan los objetivos a desarrollar dentro de la investigación:

- Determinar la viabilidad del proceso de exportación exportar aguardiente amarillo de manzanas a Estados Unidos.
- Realizar el Diagnostico y sus estrategias de marketing en el mercado seleccionado.
- Identificar el procedimiento documental de acuerdo con la legislación aduanera para exportar aguardiente a Estados Unidos.

2.2. Justificación y antecedentes del proyecto

Las exportaciones permiten que las empresas incursionen en nuevos mercados internacionales los cuales son estimados con un mayor potencial debido a que le dan la oportunidad de mostrar su producto y permitiendo que de este modo se diversifique el riesgo y no dependan únicamente de la conducta del consumidor local, diversificando los productos dentro de una competencia internacional que le permite hacer competencia a la situación nacional, por otro lado, mejorar la imagen de la marca convirtiéndola en un producto más fuerte frente a la competencia.

Al igual que se piensa que la exportación se convierte en un proceso que favorece a la empresa y permite mejorar rentabilidad y posición al igual que permite aprovechar nuevos mercados, para ProColombia, (2020), comenzar el proceso de importación se debe a la toma de decisión por parte del área administrativa con la visión de diversificar los mercados, adquirir experiencia y lograr alianzas con empresas extranjeras que les permiten realizar ventas a mayor volumen.

Con base en lo anterior y teniendo en cuenta los beneficios que traen para las empresas comenzar un proceso de exportación, se realiza este trabajo de investigación que tiene como objetivo determinar la viabilidad para exportar aguardiente amarillo de manzanas a Estados Unidos. Para La República (2021), el aguardiente en Colombia es una de las bebidas icónicas,

destacándose por llegar a destinos lejanos como China y Japón, lo cual se puede corroborar con lo expuesto por los Datos comerciales ([TREID], 2020), quienes mencionan que el principal mercado de añis es Estados Unidos representando el 27.59% del mercado total. En el primer semestre de 2019 el valor exportado fue de \$6'512.814 dólares (FOB), siendo los departamentos de Antioquia, Caldas, Bolívar, Cundinamarca y Quindío, los cinco departamentos con mayor origen de exportaciones.

Estados Unidos es uno de los principales consumidores de bebidas alcohólicas a nivel mundial, por lo que ocupa igualmente la primera posición como importador, lo que le permite ser un mercado atractivo para llevar a cabo un proceso de exportación, el cual debe ir alineado a la legislación tanto federal como estatal, sobre importación de bebidas alcohólicas en Estados Unidos. Considerándose que es un mercado prometedor, debido a su económica de rápido crecimiento, reconocido como el cuarto mercado más grande de licores espirituosos por valor; las metas del mercado colombiano es lograr un crecimiento del comercio de ventas de licores tipo exportación, para no solo satisfacer al consumidor colombiano residente en otros países, sino que también espera captar nuevos clientes extranjeros (El Tiempo, 2016).

Dentro de los aspectos más determinantes que permiten establecer a EE. UU. como un país llamativo para la exportación de licores, es los beneficios que tare consigo el tratado de Libre Comercio, lo que facilita la entrada del producto de Colombia a EE. UU, sin embargo, se presentan medidas que se deben cumplir según la norma federal como lo es que el producto cumpla con las obligaciones legales y requisitos sanitarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, se precisa que realizar una investigación sobre la viabilidad de exportar aguardiente amarillo de manzanares es un tema innovador que permite convertir al producto como la nueva apuesta de distribución, comercialización y consumo.

Logrando con ello posicionar la marca en el mercado exterior, generando un reconocimiento del país, gracias a que el producto exportado se caracteriza por su tradición y ser la principal bebida alcohólica de todas las regiones de Colombia.

Por último, cabe resaltar que la exportación pese a que es un beneficio para las empresas, se convierte en un gran esfuerzo ya que se debe contar con los requisitos y con los requerimientos necesario para entrar en un mercado competitivo y complejo como lo es el exterior. Es por esto por lo que esta investigación al contar con toda la información que debe estar estricta a la legislación sobre las bebidas alcohólicas y el control burocrático ligado a ella, ya que dentro de Estados Unidos existen diferentes modelos y regímenes comerciales que cambian el proceso de acuerdo con el estado donde se desea distribuir. Sin embargo, todos ellos tienen en común la existencia de un sistema de distribución propio de EE. UU. que establece tres niveles o agentes por los que obligatoria e ineludiblemente ha de pasar el producto para llegar desde la bodega al consumidor.

Considerando esta investigación como una herramienta de información para cualquier empresa que desee exportar aguardiente de Colombia hacia Estados Unidos, ya que este documento se consolida con un informe sobre todo el proceso y requerimientos que debe tener en cuenta la empresa importadora, al igual que presenta la viabilidad de realizar esta exportación y las diferentes regulaciones que se presentan para los estados.

2.3. Propuesta de valor

La imagen de la marca es muy reconocida a nivel nacional cuenta con premios que destacan su calidad y el sabor diferencial que se destacan entre los otros licores, gracias a su calidad y buen sabor, convirtiéndose en una ventaja competitiva que ofrece el producto hacia sus clientes.

La organización tiene el compromiso de generar valor compartido con sus grupos de interés, por medio de estrategias que están encaminadas a la sostenibilidad y excelencia operacional, desde la responsabilidad dándole un valor al producto.

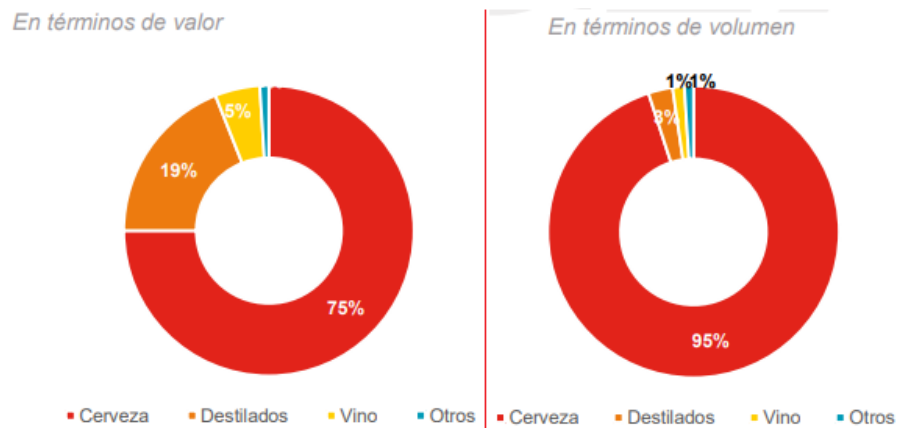
2.4. Análisis del sector

En la actualidad las bebidas alcohólicas juegan un papel fundamental en el comportamiento social del ser humano, según La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) más de 22 millones de personas consumen alcohol en gran parte del mundo, considerando a las bebidas alcohólicas como una de las mayores ofertas que generan una ampliación de la industria, generando mayores cifras en la producción, el comercio y la industria.

El mercado de las bebidas alcohólicas en Colombia se caracteriza por tener tres productos principales, la cerveza, el aguardiente y el vino, para el año 2019 la producción de bebidas alcohólicas alcanzó 2.879 millones de litros, esta producción tuvo un mayor crecimiento de producción para el año 2020, según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá el mercado de bebidas alcohólicas tuvo la siguiente producción por categorías:

Figura 1

Mercado de Bebidas alcohólicas por categoría.



Nota. El grafico anterior representa el comportamiento del mercado de bebidas alcohólicas por categoría, detallando productos como la cerveza, destilados, vinos y otros. Tomado de (España Exportación e inversiones [ICEX], 2020)

2.4.1. Descripción de sus consumidores.

Según la Agencia Central de Inteligencia (CIA), Estados Unidos cuenta con una población de 307 millones de habitantes de los cuales el 82% vive en zonas urbanas. Esta población se divide en un 61% para personas menores a los 45 años y una categoría de personas que se encuentran entre los 46 y 64 a los quienes ocupan el 26% de la población.

Este posible cliente estadounidense, se caracteriza por ser una población que tiene características específicas como lo son:

- Altos niveles de educación (28% de la población culminó la educación universitaria).
- Tiene hogares cada vez más pequeños (2,1 hijos por hogar).
- Una expectativa de vida más larga (78 años).

Por otro lado, se considera también como población objetivo a la gran población étnica de Millennials, ciudadanos entre los 20 y 30 años, quienes se encuentran desarrollando carreras profesionales y no cuentan con familias.

Al igual que se considera el crecimiento que ha tenido la población hispana para los últimos años, quienes se consideran por cultura población de consumo activo de bebidas alcohólicas, de acuerdo con la oficina de Censo de 2010, en él había aproximadamente 50,5 millones de latinos, que hacen que el español sea la segunda lengua (12%) más hablada, después del inglés.

2.4.2. Segmentación del Mercado.

La segmentación de mercado se realiza por medio del análisis de cuáles son los Estados donde más alcohol se consume al igual que se tiene en cuenta la proporción de población Latinoamericanos, basados en lo anterior se considera a los Ángeles, según, The Hispanic Council (2019), en el año 2019 se registraba una tasa del 49% de población hispana con un total 1.838.822 hispanos, siendo esta la población objetivo. Ocupando el segundo lugar de las 10 ciudades del país más pobladas por hispanos.

2.4.3. Conductas o comportamientos del consumidor

De acuerdo con el Reporte Global sobre Alcohol y Salud de 2018 de la Organización Mundial de la Salud, se prevé que para 2020 el consumo mundial de alcohol incremente 6.6 % en comparación con el consumo que se registró en 2016. Europa y América son las regiones en las cuáles se pronostica un mayor incremento del consumo de alcohol, teniendo 9.8 % y 8.1 % respectivamente. El pronóstico hacia 2015 en estas dos regiones es del mismo, por lo que Europa registrará alrededor del 20 % de aumento en el consumo de alcohol y América cerca del 16 %.

Las proyecciones del consumo de alcohol registrado y no registrado indican que para 2020 los consumidores con mayor ingreso económico incrementarán su consumo de alcohol en 10 %, mientras que los consumidores de bajo ingreso registrarán alrededor de 4 % de aumento en el consumo de alcohol. La misma cantidad de aumento se estima para el periodo 2020-2025, lo que supone que los consumidores de alcohol con alto ingreso aumentarán alrededor de 20 % su consumo y los de bajo ingreso aumentarán alrededor de 8 % su consumo.

En la siguiente tabla se presenta las proyecciones del consumo de alcohol para los años 2020-2025.

Tabla 1

Proyecciones del consumo de alcohol no registrado per cápita en mayores de 15 años económico, 2020-2025.

| Ingresos/grupos | 2020 | | 2025 | |
|------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| | Total, APC | APS no registrado | Total, APC | APS no registrado |
| Altos ingresos | 1.1 | 9.7 | -0.1 | 0.0 |
| Ingreso Media alta | 1.5 | 7.6 | 0.6 | 0.1 |
| Ingreso Media bajo | 2.3 | 5.9 | 1.2 | 0.6 |
| De bajos ingresos | 1.5 | 4.2 | 0.4 | 0.2 |

Nota. Esta tabla representa las proyecciones de consumo de alcohol, para mayores de 15 años.

Tomado de Mendoza et al. (2019)

2.5. Análisis de mercado

Según el mercado de bebidas alcohólicas de Estados Unidos se valoró en USD 68.154,8 millones en 2020, y se proyecta que registre una tasa compuesta anual de 5,02 %, durante el período de pronóstico de 2021-2026.

COVID-19 restringió el movimiento del consumidor, a su vez, afectó a todos los sistemas de gestión empresarial, desde la cadena de suministro hasta la adopción o expansión del comercio electrónico, presenciada por el aumento de las ventas de alcohol fuera de las instalaciones y las marcas comenzaron a utilizar la plataforma de redes sociales para mantener a los consumidores conectados.

Por tal motivo, se considera que la pandemia generó una afluencia masiva en la cantidad de compradores activos dentro de sus casas. Por lo tanto, a pesar de la caída de las ventas de bares y restaurantes, las tiendas de licores y las ventas en línea de bebidas alcohólicas aumentaron entre un 30 % y un 40 % en 2020 a medida que se afianzaba la pandemia. Además, las ventas de bourbon, whisky de Tennessee y whisky de centeno aumentaron un 8,2 %, o USD 327 millones, en 2020.

Los consumidores estadounidenses en la actualidad se caracterizan por contar con paladares atrevidos y con deseo de probar nuevos productos, cosa distinta que sucedía con las generaciones anteriores, en la actualidad buscan explorar bebidas alcohólicas únicas y de alta calidad. La inclusión de ingredientes naturales y de nuevos países, hacen que las bebidas alcohólicas mejoren su funcionalidad y atraigan la atención de los consumidores.

Considerando más atractivos los licores que tienen porcentajes más altos de alcohol, llaman la atención del consumidor bebidas entre un 20% hasta un 80 o 90% de alcohol por volumen, cosa que beneficia al Aguardiente, ya que este posee un porcentaje de 32% por volumen. El mercado de bebidas alcohólicas de los Estados Unidos se ha segmentado por tipo, que incluye whisky, ron, vodka, brandy, ginebra y otras bebidas.

Según el canal de distribución, el mercado se segmenta en comercio minorista y comercio minorista. El segmento de hostelería se divide además en minoristas especializados supermercados/hipermercados, comercio minorista en línea y otros canales. Para cada segmento, el dimensionamiento y la previsión del mercado se han realizado en términos de valor de millones de USD.

2.5.1. Tendencias del sector

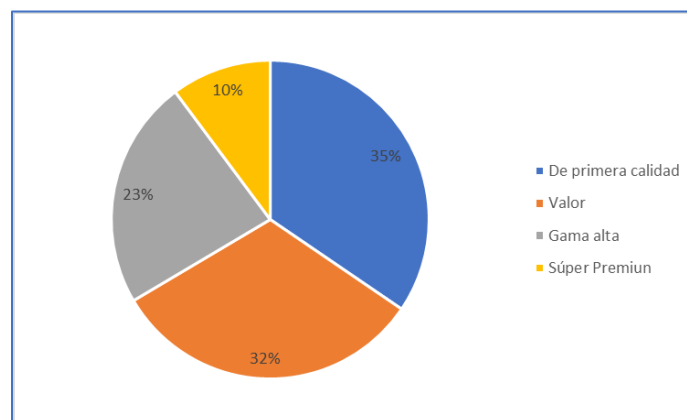
Según la International Wine & Spirits Record (IWSR, 2021), el consumo de alcohol ha presentado una variación, dejando a un lado el vino, incrementando en un 2% para el año 2021, teniendo un mayor crecimiento para el año 2022 debido a la situación pandémica ya que esta impulsaría el consumo de alcohol en el hogar, potenciado a su vez por las nuevas costumbres de consumo, las cuales han incrementado de manera continua en ventas de alcohol, tanto en volumen, con un 3,8% interanual, como en valor, en un 5,5%.

Por otro lado, también se establece un gusto marcado por los estadounidenses, en donde dejan a un lado el vino y la cerveza, dándole apertura a la categoría de los cocktails listos para beber (Ready to Drink), con un consumo ascendente del 62,3%, y liderados por los seltzers duros, que alcanzaron una participación del 56,7% y registraron una escalada en ventas del 130%. (IWSR, 2021). Situación que beneficia al aguardiente ya que se considera una bebida apta para preparar cocteles.

Según Distilled Spirits Council, American Rye en el mercado de bebidas alcohólicas registró un aumento del 15,9% en 1,1 millones de cajas de 9 litros en 2021 en Estados Unidos. Logrando un crecimiento de la demanda de whisky premium y súper premium. El mercado está impulsado por la creciente demanda de sabores nuevos y exóticos en el vino fortificado. En los Estados Unidos, la mayoría de los consumidores están comenzando a beber alcohol 'menos pero mejor', generalmente con mayor contenido de cebada y malta. Los principales actores que operan en el mercado están ampliando su cartera de productos, con adquisiciones estratégicas de cervecerías, para extender sus huellas en todo el mundo y aprovechar el mercado de bebidas alcohólicas premium.

Figura 2

Mercado de bebidas alcohólicas de EE. UU.



Nota: participación en volumen de bebidas alcohólicas en (%), categoría de precios. Tomado de (Datos comerciales [TREID], 2020)

La creciente demanda de whiskies premium con el creciente número de marcas súper premium y el mercado de cócteles en rápido crecimiento son los factores clave que impulsan el crecimiento del mercado estadounidense para bebidas alcohólicas.

2.6. Análisis de la competencia

Dentro de las principales empresas exportadores de aguardiente en Colombia se encuentran:

Tabla 2

Análisis de la competencia en Colombia.

| Exportador | \$ de exportación para el año 2020 | país de destino |
|--|---|------------------------|
| Departamento De Antioquia | \$914.913 dólares (FOB) | Estados Unidos |
| Industria Licorera De Caldas | \$608.821 dólares (FOB) | Perú |
| Empresa De Licores De Cundinamarca | \$422.404 dólares (FOB) | Panamá |
| Destilería Colombiana Established In 1913 LTDA | \$224.432 dólares (FOB) | Ecuador |
| Coloma LTDA | \$52.433 dólares (FOB) | Países Bajos |

Nota. En la tabla se evidencia las principales empresas exportadoras de Colombia, frente a los países de destino. Tomado de (Datos comerciales [TREID], 2020)


3. Estrategias de mercado

3.1. Concepto del producto o servicio

El aguardiente es un alimento que pertenece a las bebidas alcohólicas, es considerado como uno de los más antiguo producido en Colombia y en la actualidad es uno de los productos que está teniendo mayor aceptación en los consumidores. Aguardiente. Es el genérico de bebidas alcohólicas destiladas, de entre 29 y 40 grados, aunque pueden pasar los 70 grados que pueden ser bebidos, ya sea puros, añejados, aromatizados o mezclados. Se obtienen por destilación del vino o de determinados cereales, frutas o semillas, como centeno, cebada, bayas de enebro, cereza, uvas y el anís y la caña de azúcar, entre otras. Llego la Diversión desde Colombia para el mundo

Tabla 3

Caracterización del Producto para exportar.

| | |
|--|---|
| <p>Nombre de la empresa fabricante: Industria Licorera de Caldas.</p> <p>Producto: Aguardiente Amarillo de Manzanares.</p> <p>Localización: Colombia.</p> <p>Tipo: Bebidas alcohólicas.</p> <p>Bebida alcohólica base: Alcohol.</p> <p>Graduación alcohólica: 29 y 40 grados.</p> <p>Color: Incoloro, amarillo</p> <p>Categoría: Bebidas Alcohólicas - Espirituosas y licores</p> <p>Aspecto: Líquido brillante y transparente, libre de sólidos en suspensión y sedimentos.</p> <p>Descripción: Destilados y licores.</p> <p>Presentación: 750 ml y 375ml.</p> |  A clear glass bottle of Amarillo Aguardiente with a yellow liquid inside. The label features the word 'Amarillo' in a red script font. To the left of the bottle is a blue award seal that reads 'INTERNATIONAL TASTE AWARDS 2019 BRUSSELS SUPERIOR TASTE AWARD'. |
|--|---|

Nota. se identifica la caracterización del producto a exportar, en este caso Aguardiente Amarillo de Caldas.

Por otro lado, se establece que el aguardiente tiene algunas características nutricionales, las cuales varían de acuerdo con el tipo y la cantidad de bebida, esta bebida, debido a su contenido de alcohol, debe tomarse con moderación. Los grados de alcohol del aguardiente están en torno a los 31, 70°. Esto quiere decir que, por cada litro de aguardiente, aproximadamente 31,70 centilitros son de alcohol. El aguardiente se encuentra entre los alimentos bajos en sodio ya que 100 g. de este alimento contienen tan solo 0,00 mg.

3.2.Estrategias de distribución

Como principio las estrategias de distribución internacional se consideran todos los procedimientos métodos y técnicas en las que se permita lograr una distribución del producto de manera adecuada y logrando que el proceso entre la creación por parte del fabricante permita satisfacer la necesidad del consumidor final, con base en lo anterior y agregando a esto que la actividad económica esta empresa es la exportación de aguardiente amarillo de Caldas, debe abarcar también los procesos de conexión y acuerdos que sean necesarios para lograr que el producto llegue a mercados extranjeros.

Con base en lo anterior se presentan la siguiente estrategia que permitirán una distribución internacional adecuada logrando una cobertura distribución:

1. **Estrategias de distribución selectiva:** ubicar el producto en aquellos puntos de venta seleccionados para de este modo articular en cuestión de distribución un grupo menor de intermediarios, logrando con esto que el usuario esté comparando precios y buscando la mejor relación entre calidad precio y mercado.

Por último, cabe resaltar que, dentro de los canales de distribución internacional, se considera canal directo como el más viable y sencillo ya que permite que el trayecto que va desde el productor hasta el consumidor sea lineal sin intermediarios. (Supply Chain, 2021)

3.3.Estrategias de precio

En cuanto a las estrategias del precio, éstas varían de acuerdo con el precio de compra. Entonces el precio se elige con un margen fijo, el cual consiste en que se aplica un porcentaje determinado del 20% y 30% por producto.

3.4.Estrategias de promoción

Sin duda alguna la promoción es un elemento clave para cualquier empresa que esté emprendiendo, ya que esto permite que se logre una captación de nuevos clientes, la promoción de productos de exportación se debe considerar como una estrategia que debe ser planeada con base en las estrategias comerciales y que permitan de este modo desarrollar e incursionar de manera adecuada a los mercados internacionales.

Considerando entonces la importancia que tiene relacionar y promover los productos, alineados y combinados a factores en los que se genere la necesidad de compra y permiten así ingresar a los mercados internacionales con una campaña promocional que permita aumentarle el volumen de las ventas, dar reconocimiento a la marca, introducir en nuevos mercados, y lograr que el posicionamiento de la empresa perdura en el tiempo.

Las promociones que se van a realizar para atraer la atención del consumidor y proporcionar mayores beneficios en su compra y la adquisición del producto, se considera viable realizar compras a la empresa fabricante del producto, en donde se logre implementar pequeños

obsequios, como lo son vasos, copas, llaveros, entre otros que le permitan otorgar una promoción y un plus ya que el cliente considerará que va a recibir más por el mismo precio.

La fábrica de aguardiente amarillo de Caldas se caracteriza por tener esta clase de promociones lo que resultará mucho más fácil y viable para la empresa lograr esta estrategia de promoción.

3.5.Estrategias de comunicación

La empresa maneja estrategia de comunicación directa por medio de las redes sociales, telemarketing correos electrónicos, al igual que se hacen anuncios en Facebook e Instagram mediante campañas publicitarias que permitirán dar a conocer que el un producto tan reconocido en Colombia está llegando a otros países como lo son Estados Unidos.

dentro de las campañas publicitarias, las cuales tienen como objetivo vender el producto, se tendrán como objetivos principales:

1. Captar público y obtener nuevos seguidores, lo cual permitirá que se conozca el producto a mayor proporción.
2. Realizar pequeñas campañas publicitarias que permitan que sean conocidas por mayor gente transmitiendo un mensaje de innovación y logrando acercar productos colombianos a otros países.

3.6.Estrategias de servicio

El modelo de negocio es por medio de la metodología CANVAS, la cual tiene como objetivo establecer de manera clara cuál es la capacidad que tiene la empresa para cumplir con las expectativas y objetivos propuestos. Esta herramienta es desarrollada por Osterwalder (2011),

quién establece que por medio de esto se logra identificar aspectos fundamentales del negocio que permiten detectar los elementos que le generan valor al producto y benefician a la empresa.

Esta herramienta permite dividir al proyecto en nueve partes que permiten explicar el proceso de como una empresa genera ingresos así:

1. Segmentos de mercado
2. Propuestas de valor.
3. Canales.
4. Relaciones con el cliente.
5. Fuentes de ingresos.
6. Recursos clave.
7. Actividades claves.
8. Asociaciones claves.
9. Estructura de costes

3.7.Presupuesto de la mezcla de mercado

Presupuesto en marketing permite detallar los recursos económicos que son necesarios para ejecutar las acciones anteriormente mencionadas, todo ello se estima durante una periodicidad de un año, dentro de este presupuesto se influyen factores como lo son:

- Estrategia empresarial.
- Objetivos empresariales y de marketing.
- Competidores y gasto publicitario que se realiza para lograr crear impacto y ser más competentes.

- Producto que se vende, debido a que está incursionando en un nuevo mercado es necesario realizar publicidad que dé a conocer los beneficios, la calidad y la importancia del producto.

3.8.Estrategias de aprovisionamiento

En la actualidad empresas como Industria Licorera De Caldas, Empresa De Licores De Cundinamarca, Destilería Colombiana Established In 1913 LTDA y Coloma LTDA, han realizado un arduo trabajo hacia el reconocimiento de las bebidas alcohólicas colombianas en países como Estados Unidos, Inglaterra, Perú, Panamá, Ecuador países bajos, Japón y otros más, permitiendo que el país sea reconocido a nivel internacional como un buen fabricante de bebidas alcohólicas tradicionales como lo son el Ron y el aguardiente.

Teniendo en cuenta la situación actual y la presencia que se tiene en el mercado estadounidense, se considera que es el momento adecuado para incursionar con un producto que se denomina como muchos al ser un “aguardiente” pero tiene unas características particulares las cuales se describen a continuación:

- Basada en el uso de la mejor caña gorobeta, anís sembrado en el cerro Guadalupe y agua pura del nacimiento del Río Santo domingo.
- Color amarillo vibrante como el sol y con sabor fresco y aromático, destellos intensos de hinojo dulce.
- Olor que recuerda la naturaleza con una entrada dulce y muy fresca.
- Nivel alcohólico 24%.

4. Proyección de ventas

4.1. Proyección de ventas

Como implementación de las estrategias de comercialización la empresa ha decidido tener una participación del 60 %. Para determinar si el modelo de negocio aquí propuesto es factible desde el punto de vista financiero, se acude a la técnica de valoración de empresas conocida como “Valoración por flujo de caja”. En dicha técnica, se consideran proyecciones a cinco años de los siguientes supuestos:

- IPC
- Devaluación
- DTF
- Spread
- Rotación de cartera
- Rotación de inventario

4.1.1. Diseña el balance general proyectado.

A continuación, se presentan estados de situación financiera balance general, estado de resultados y flujo de caja, por medio de estos estados se analiza que en el estado de resultado se proyectó para tres periodos, en donde el estudio de viabilidad para exportar aguardiente amarillo de caldas de manzanas a EE. UU. genera utilidad neta de \$3.882.663, lo cual, nos indica que no habrá pérdidas, siendo lo anterior importante para la puesta en marcha.

Tabla 4*Balance general proyectado a tres años.*

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|--|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| BALANCE GENERAL | | | | |
| Efectivo | \$ 15.686.500 | \$ 14.681.419 | \$ 38.767.315 | \$ 82.546.107 |
| Cuentas por Cobrar | \$ - | \$ 17.297.500 | \$ 20.618.188 | \$ 24.552.653 |
| Inventario materia prima | \$ - | \$ 5.926 | \$ 7.001 | \$ 8.400 |
| Inventario Producto Terminado | \$ - | \$ 185.965 | \$ 197.921 | \$ 367.977 |
| Total Activo Corriente | \$ 15.686.500 | \$ 32.170.809 | \$ 59.590.424 | \$ 107.475.137 |
| Edificios | | | | |
| Depreciación Acumulada | | | | |
| Maquinaria | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciación Acumulada | | | | |
| Muebles y Enseres | | | | |
| Depreciación Acumulada | | | | |
| Terreno | | | | |
| Total Activo Fijo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Activos Diferidos | \$ 14.104.700 | \$ 14.104.700 | \$ 14.104.700 | \$ 14.104.700 |
| Amortización Diferidos | | -\$ 2.820.940 | -\$ 5.641.880 | -\$ 8.462.820 |
| Total Activo Diferido | \$ 14.104.700 | \$ 11.283.760 | \$ 8.462.820 | \$ 5.641.880 |
| TOTAL ACTIVO | \$ 29.791.200 | \$ 43.454.569 | \$ 68.053.244 | \$ 113.117.017 |
| Cuentas por Pagar | \$ 64.776.040 | \$ 99.754 | \$ 116.857 | \$ 140.227 |
| Obligaciones Bancarias | | \$ 51.159.395 | \$ 41.107.547 | \$ 29.176.047 |
| Impuestos por Pagar | \$ - | \$ 1.912.357 | \$ 7.812.440 | \$ 17.130.305 |
| Total Pasivos Corrientes | \$ 64.776.040 | \$ 53.171.506 | \$ 49.036.844 | \$ 46.446.578 |
| Obligaciones Bancarias | | | | |
| Prestaciones sociales y seguridad social | | \$ 7.529.540,00 | \$ 7.804.368,21 | \$ 8.081.423,28 |
| Parafiscales | | \$ 1.306.500,00 | \$ 1.354.187,25 | \$ 1.402.260,90 |
| intereses | | | | |
| Total Otros Pasivos | \$ - | \$ 8.836.040,00 | \$ 9.158.555,46 | \$ 9.483.684,18 |
| TOTAL PASIVO | \$ 64.776.040 | \$ 62.007.546 | \$ 58.195.400 | \$ 55.930.263 |
| Capital | \$ 27.761.160 | \$ 27.761.160 | \$ 27.761.160 | \$ 27.761.160 |
| Utilidades Retenidas | | \$ - | \$ 3.882.664 | \$ 19.744.284 |
| Utilidades del Ejercicio | | \$ 3.882.664 | \$ 15.861.621 | \$ 34.779.710 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 27.761.160 | \$ 31.643.824 | \$ 47.505.444 | \$ 82.285.154 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | \$ 92.537.200 | \$ 93.651.369 | \$ 105.700.844 | \$ 138.215.417 |

Nota. En la anterior tabla se presentan el estado financiero, con base en las ventas y el análisis de ventas.

Tabla 5*Estado de pérdidas y ganancias proyectado a tres años.*

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|--|-------|-------------------|-------------------|-------------------|
| VENTAS | | \$ 138.380.000,00 | \$ 164.945.500,50 | \$ 196.421.225,63 |
| Total Costo de ventas | | \$ 18.782.429,61 | \$ 19.804.056,58 | \$ 21.123.741,64 |
| Inventario Final | | \$ 185.964,65 | \$ 197.921,00 | \$ 367.976,83 |
| COSTO DE VENTAS | | \$ 18.596.464,96 | \$ 19.792.100,23 | \$ 20.953.685,81 |
| UTILIDAD BRUTA | | \$ 119.783.535,04 | \$ 145.153.400,27 | \$ 175.467.539,82 |
| Margen Bruto | | 86,56% | 88,00% | 89,33% |
| Depreciación Muebles | | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gastos de Administración | | \$ 107.562.383,28 | \$ 111.488.410,27 | \$ 115.446.248,83 |
| Gastos de Amortización Activos Diferidos | | \$ 2.820.940,00 | \$ 2.820.940,00 | \$ 2.820.940,00 |
| UTILIDAD OPERATIVA | | \$ 9.400.211,76 | \$ 30.844.050,00 | \$ 57.200.350,99 |
| EBITDA | \$ - | \$ 24.770.351,76 | \$ 46.214.190,00 | \$ 72.570.490,99 |
| Margen EBITDA | | 17,90% | 28,02% | 36,95% |
| Intereses | | \$ 3.605.191,48 | \$ 7.169.989,19 | \$ 5.290.335,82 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | \$ 5.795.020,28 | \$ 23.674.060,81 | \$ 51.910.015,17 |
| Impuestos | | \$ 1.912.356,69 | \$ 7.812.440,07 | \$ 17.130.305,01 |
| UTILIDAD NETA | | \$ 3.882.663,59 | \$ 15.861.620,75 | \$ 34.779.710,16 |
| margen neto | | 2,81% | 9,62% | 17,71% |

Nota. En la tabla se evidencia el estado de pérdidas y ganancias, proyectadas a tres años.

4.1.2. Estructura General del flujo de caja

Esta serán los movimientos de caja que por su naturaleza puedan afectar la utilidad de la empresa y con esto el valor de los impuestos generados a través de algún proyecto nuevo en la organización, las inversiones fijas se incrementan también la inversión del capital de trabajo y de esta manera se asegura el financiamiento de la mayor. El proyecto se evalúa en un horizonte de tres años.

Entre los beneficios del proyecto se encuentran todos los ingresos en efectivo ahorros o deducciones de costos que recibe el proyecto durante todo el tiempo de ejecución, dentro de estos ingresos se encuentran las ventas del producto.

Tabla 6

Flujo de caja libre proyectado a tres años.

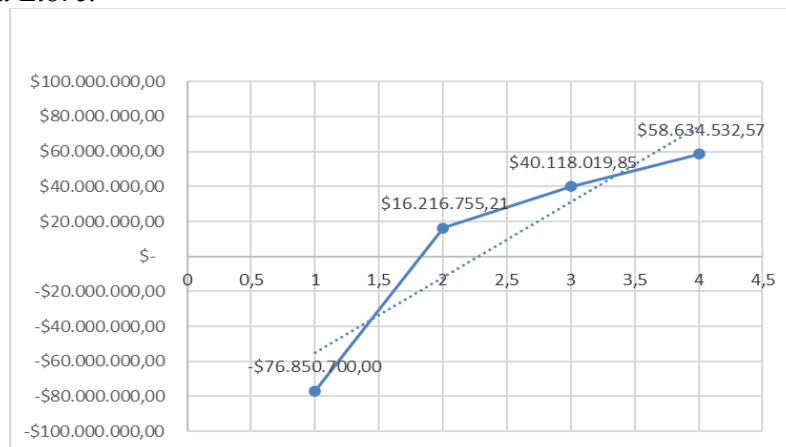
| FLUJO DE CAJA LIBRE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|---|--------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| SALDO FINAL POR AÑO FLUJO DE TESORERÍA | \$ 15.686.500,00 | -\$ 1.005.081,41 | \$ 24.085.896,42 | \$ 43.778.792,39 |
| MENOS APORTES SOCIOS | -\$ 27.761.160,00 | | | |
| MENOS PRESTAMOS | -\$ 64.776.040,00 | | | |
| MAS AMORTIZACIÓN DE PRESTAMOS | | \$13.616.645,14 | \$10.051.847,42 | \$11.931.500,79 |
| MAS PAGO DE INTERESES | | \$ 3.605.191,48 | \$ 7.169.989,19 | \$ 5.290.335,82 |
| MENOS AHORRO IMPUESTOS POR INTERESES | | \$ - | -\$ 1.189.713,19 | -\$ 2.366.096,43 |
| MAS DIVIDENDOS PAGADOS | | \$ - | \$ - | \$ - |
| MENOS INVERSIÓN DE ACCIONISTAS EN ESPECIE | | \$ - | \$ - | \$ - |
| MAS VALOR TERMINAL | | | | |
| FLUJO DE CAJA LIBRE | -\$ 76.850.700,00 | \$ 16.216.755,21 | \$ 40.118.019,85 | \$ 58.634.532,57 |

Nota. Se logra evidenciar en la tabla, un flujo de caja libre, proyectado a tres años, con saldos positivos.

Se logra observar que para el año 1, el flujo de caja libre es negativo, debido a la inversión de \$76.850.700 teniendo presente, que para los siguientes cinco años consecutivos el flujo de caja es positivo, lo que permite recuperar la inversión en un corto plazo, lo que nos indica que es un proyecto con buena capacidad financiera.

Tabla 7

Grafica Flujo de caja Libre.



Nota. La anterior grafica evidencia, el comportamiento del flujo de caja proyectado a tres años.

4.1.3. Analiza el punto de equilibrio

Punto en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, la empresa no obtiene ni utilidad ni pérdida. En su cálculo se representan los costos fijos y variables, según lo que se indica en el Punto de equilibrio es de 5.736 cajas por 12 unidades de aguardiente amarillo de Manzanares al año.

Tabla 8

Punto de equilibrio.

| | | |
|--|---------------------|----------------|
| COSTOS FIJOS | \$ 71.512.416 | |
| Arendamiento | \$ 36.000.000 | |
| sueldos | \$ 35.512.416 | |
| COSTOS VARIABLES | \$ 12.533 | |
| Mano de obra | \$ 571 | |
| Materia prima | \$ 11.962 | |
| precio venta | \$ 25.000 | |
| Q Punto de equilibrio | 5.736 | Ingresos |
| | | \$ 143.406.272 |
| Mano de Obra mensual | | |
| Salario por mes | \$ 877.803 | |
| Prestaciones | \$ 601.881 | |
| TOTAL | \$ 1.479.684 | |
| horas trabajadas por año | 1296 | |
| Valor Hora | \$ 1.142 | |
| Horas de Mano de Obra Directa por producto | 0,5 | |
| Valor Mano de obra directa por producto | \$ 571 | |

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Justificación de las ventas

Las ventajas competitivas que genera la propuesta de valor, ya que se le ofrece un producto diferente, al igual que contribuye en la generación de ingresos que fomentan al aumento de la economía del país aplicando hacia un mercado transaccional, fomentando las relaciones internacionales. Por otro lado, se considera que se le da valor al producto y reconocimiento por su pureza y calidad.

4.3. Política de cartera

Instrumentos para emplear para el pago internacional. El siguiente cuadro resume los aspectos a considerar por el exportador en función al riesgo para utilizar adecuadamente determinados medios y formas de pago internacionales:

Tabla 9

Política de cartera, referente al riesgo del exportador.

| Medio/forma de pago | Riesgo exportador |
|----------------------------|-----------------------------|
| Pago adelantado | Ninguno |
| Carta de crédito | Discrepancias documentarias |
| Cobranza documentaria | No pago/no aceptación |
| Cobranza Simple | Solvencia del importador |
| Cuenta Abierta | Máximo |

Nota. Se logra evidenciar, los medios y forma de pago, que benefician al exportador.

Contra documentos CAD (Cash in Advance), Pago Anticipado. En este medio de pago se presentan dos opciones:

Primera: Dependiendo de las negociaciones con cliente el adelanto puede ser un 60% - 40% 70% - 30%, es decir 70% cuando el cliente obtiene los documentos originales necesarios para desaduanar y 30% después de tenerlo en su almacén, los documentos se envían al banco del importador con una carta de instrucciones en la que se indica:

- Documentos adjuntados
- Instrucciones de pago pactadas.
- En este punto el consideramos solo el costo del Courier, normalmente es un aproximado de \$150 solo documentos.

Segundo: Los documentos los podemos enviar vía nuestro banco al banco del importador con las instrucciones pactadas anteriormente. El costo es un poco mayor dependiendo del banco, considerar que el banco no nos garantiza pago alguno.

Tabla 10

Costes que incurren según el tipo incoterms.

| Costos y gastos según incoterms | | | |
|--|---------------------------|----------------------------|---|
| Costos de fabricación | Gastos de despacho | Gastos de embarque | Gastos externos |
| Costos directos | | | |
| -Materia prima | | | |
| -Mano de obra | | | |
| -Insumos | - Empaques | - Fletes (Pto de embarque) | - Fletes (Pto de destino) |
| -Depreciación maquinaria y equipo | - Embalajes | - Almacenamiento | - Seguro (El comprador como beneficiario) |
| Gastos | - Etiquetado | - Manejo de carga | |
| -Administrativos | | - Documentos | |
| -Promoción y venta | | | |
| -Financieros | | | |

Nota. En la tabla se presenta un desglose de los costos y gastos que se generan según el incoterm, teniendo en cuenta desde los costos de fabricación, hasta los gastos externos que incurren en una exportación.

Para la construcción del plan financiero se tuvieron en cuenta los siguientes supuestos:

Las políticas de ventas son para pago de un plazo de 45 días y se espera llegar acuerdos para pagos de 60 días.

Tasa de interés:

La tasa de interés es un cobro que realizan las entidades bancarias por varios de sus productos. Ingresa ahora y conoce toda la información. se trabaja con la tasa de interés actual que para el año 2022 es de 3.75%, esta información es tomada de La Republica (2022).

Crecimiento porcentaje anual

Se estima un porcentaje de 6%

Cuentas por Cobrar

Se mantiene como política la Venta de contado, no se tendrán cuentas por cobrar.

- Cuentas por Pagar: no se espera tener compras a crédito de bienes y servicios.
- Tasa libre de riesgo

Beta del sector

La beta es la medida de la volatilidad de una acción relativa a la volatilidad del mercado dado. Una puntuación superior a 1 indica que el valor es más volátil que el mercado - y menos de 1, menos volátil.

4.3. Genera conclusiones de viabilidad financiera

Riesgo del proyecto:

Evaluación privada

- Disminuir el riesgo o incertidumbre
- Maximizar utilidades
- Máxima VPN, TIR, B/C (individual)
- Asignar recursos para obtener máximo rendimiento sobre la inversión (activos, pasivos, patrimonio).

5. Operación

5.1. Ficha técnica del producto o servicio

A continuación, se muestra una tabla con el resumen de los principales nutrientes del aguardiente, así como una lista de enlaces a tablas que muestran los detalles de sus propiedades nutricionales del aguardiente. En ellas se incluyen sus principales nutrientes, así como como la proporción de cada uno.

Entre las propiedades nutricionales del aguardiente cabe destacar que 100 gramos de aguardiente tienen los siguientes nutrientes:

- Trazas de hierro.
- Trazas de proteínas.
- 1 mg. De calcio.
- Trazas de yodo.
- Trazas de zinc.
- Trazas de carbohidratos.
- Trazas de magnesio.
- 1 ug. De vitamina k.
- 1 mg. De fósforo.
- 222 kcal. De calorías.
- Trazas de azúcar.

Debido a que tiene un bajo nivel de sodio, el tomar el aguardiente es beneficioso para quienes padecen hipertensión o tienen exceso de colesterol.

Características organolépticas

- Olor y sabor: Aroma suave bien definido de las melazas de caña de azúcar. Sabor típico del aguardiente de caña, bien balanceado y definido.

- Especificaciones físicas y químicas: Porcentaje de alcohol en volumen a 20°C: 40 ± 0.2 grados Gay Lussac.

- Acidez total: 2 – 8.5 g de ácido acético por 100 L de alcohol absoluto. Formato: Cajas de 12 botellas de 700 ml de cristal transparente.

- Consumo ideal: Es la bebida usada para preparar los famosos tragos, saoco y canchánchara al mezclarla con agua de coco y miel.

5.2.Estado de desarrollo

La exportación desde que se realice de manera adecuada, haciendo uso de las herramientas de análisis de viabilidad, estructura del mercado, comportamiento del producto en el mercado nacional, determinar fortalezas, amenazas y debilidades, se espera lograr un rendimiento financiero superior al 60% de la inversión, al igual que se espera permanecer en el tiempo por medio de estrategias y alianzas con empresas extranjeras que permitan mantener en negocio y generar un aumento paulatino de las unidades vendidas, para de este modo aumentar la rentabilidad.

Clientes y su mercado

Llegar a gran parte del mercado estadounidenses, analizando la viabilidad en cuanto a costos y comportamiento del consumidor en tres estados Nueva York, Nueva Jersey y la Florida.

Abriendo mercados y esperando que su mayor acogida sea para:

- Población con la edad mínima legal de 21 años para consumir alcohol, establecida en EE. UU.
- Colombianos residentes.
- Latinos.
- Americanos.

5.3.Descripción del proceso

5.3.1. Nombre de la empresa

Figura. 1

Logo y Nombre de la empresa.



Nota. Se presenta el nombre y slogan que caracteriza a la empresa. Realizado por los investigadores.

5.3.2. Plataforma estratégica de la empresa:

Visión.

Consolidarse como una empresa exportadora líder en el mercado de bebidas alcohólicas “Aguardiente Amarillo de Manizales” en la actividad de exportaciones, trabajando de manera ardua para fortalecer las estrategias de mercado y de calidad, logrando satisfacer las necesidades del cliente y las exigencias de un consumidor extranjero.

Misión

Expo Aguardiente S.A.S. se consolida como una empresa exportadora de Aguardiente de calidad e innovador, reconocido por su calidad a nivel nacional, dejando huella en el consumidor estadounidense gracias a la calidad en su producto, empaçado, seguridad y rapidez.

Valores corporativos:

- **Equipo:** lograr que el trabajo se convierta en un conjunto en donde se pueda cumplir con las expectativas deseadas, objetivos organizacionales y problemáticas que se puedan presentar.
- **Coherencia:** actuar con linealidad de acuerdo con lo que se quiere cumplir, lo que se espera y las acciones que se ejecutan para lograrlo.
- **Transparencia:** la información de la empresa será pública tanto para empleados como para el consumidor, lo que le genera a la empresa confianza, claridad y veracidad en los procesos realizados.
- **Innovación:** búsqueda continua de estrategias que permitan ofrecer un servicio más eficiente y con mayor calidad.
- **Responsabilidad:** compromiso el cliente y su satisfacción y sus objetivos aportando soluciones y calidad.

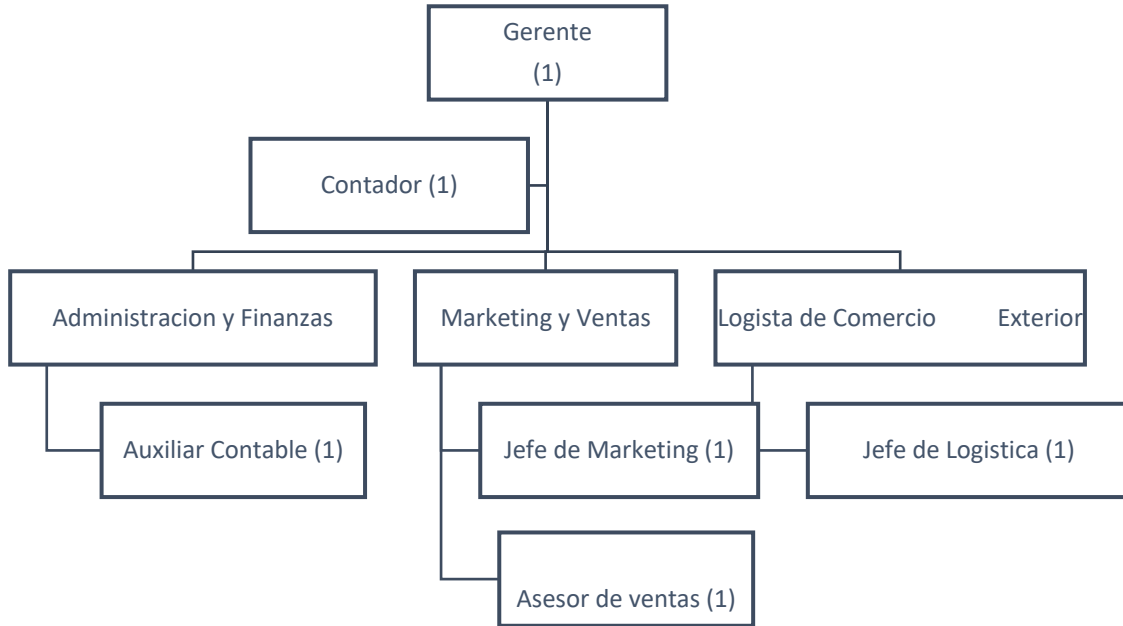
5.4. Organigrama de la organización.

ExporAguardiente S.A.S. cuenta con una estructura organizacional lineal, la cual se caracteriza porque los diferentes niveles están presentados de forma vertical, existiendo una relación directa de autoridad Rus (2020, p.1), cada dependencia está a cargo de un líder y sus colaboradores.

A continuación, se presenta la estructura organizacional que consta de 6 colaboradores:

Figura. 2

Organigrama ExporAguardiente S.A.S.



Nota. Organigrama de la empresa, creado bajo la estructura lineal, es donde es el gerente general, quien lidera toda la organización.

Principales Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (DOFA)

La matriz DOFA permite analizar las debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades que se pueden presentar para la empresa tanto en aspectos internos de la organización, como externos en los que se involucra el mercado y el sector. Por medio de este análisis es posible descubrir la situación del proyecto, y diagnosticarlo para de este modo crear estrategias que pueden llegar a implementarse para lograr el éxito de la organización.

Tabla 11*Matriz DOFA.*

| Debilidades | Fortalezas |
|--|--|
| D1 No contar con la infraestructura adecuadas. | F1 Conocimiento adecuado acerca de la exportación a Estados Unidos. |
| D2 No contar con el capital necesario para invertir en promoción y publicidad. | F2 Conocimiento sobre la competencia. |
| D3 Ser una empresa nueva en el mercado. | F3 Relación excelente con los proveedores del producto. |
| D4 La empresa no fabrica el producto. | F4 Producto de calidad, con costos adecuados de compra. |
| D5 Capital limitado para dar inicio al proyecto. | F5 Conocimiento del proceso de exportación (Know – How) |
| Oportunidades | Amenazas |
| O1 El TLC ha tenido un impacto positivo en el comercio y la inversión en Colombia. | A1 Nuevos competidores, que presenten una mejor estructura organizacional. |
| O2 Tendencia del consumidor para adquirir este producto. | A2 Competidores con precios más bajos. |
| O3 El negocio puede manejarse desde el uso de herramientas tecnológicas. | A3 Alza en los impuestos y aranceles. |
| O4 Poder adquisitivo de la moneda extranjera. | A4 Presencia de productos sustitutos. |
| O5 Conocimiento sobre el mercado y la actividad de exportación. | A5 Presencia de las barreras arancelarias. |

Nota. Se presentan las debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades, que se lograron evidenciaron para la puesta en marcha de la empresa.

Con base en la anterior matriz y la identificación de las debilidades se presentan las estrategias para eliminar las debilidades y las amenazas.

Tabla 12*Estrategias FODO-FADA*

| Estrategias FO | Estrategias DO |
|---|---|
| ◦ (F1, O1) Exportar del producto a Estados unidos, haciendo uso de los beneficios del gobierno para exportar. | ◦ (D1, D5, O1, O2) Contratar a terceras empresas que se encargan de realizar la logística de exportación. |
| ◦ (F4, O2) lograr una diversificación de los distribuidores con precios competitivos. | ◦ (D1, O1, O2, O4) Incrementar anualmente las exportaciones del producto para abastecer el mercado objetivo |
| ◦ (F2, O3) Crear una página web, cuenta en Instagram y Facebook, para la venta de producto. | ◦ (D2, O2) hacer uso de las estrategias Ecommerce, para promocionar y dar a conocer el producto y la calidad de este. |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ◦ (F4, O4) Ofrecer producto de calidad con valor agregado (diversidad en presentación, ofertas y regalos promocionales) aprovechando las necesidades del mercado. ◦ (F4, O1, O3) Dar a conocer el producto aprovechando el acuerdo y el reconocimiento que tiene el aguardiente y la calidad de este producto fabricado en Colombia. | <ul style="list-style-type: none"> ◦ (D2, O3, O5) destinar parte del capital para realizar estrategias de promoción y reconocimiento del producto. |
|---|---|

| Estrategias FA | Estrategias DA |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ◦ (F1, A1) Constante capacitación en los procesos de logística de comercio exterior. ◦ (F2, A2) Ofertar el producto en diferentes presentaciones. ◦ (F3, A3) Mantener la sostenibilidad en los negocios a través de la búsqueda de nuevos mercados y proveedores ante futuros riesgos internos y externos. ◦ (F4, A4) Diversificación de nuestros productos con valor agregado. ◦ (F4, A5) Seguimiento constante a los requisitos de acceso al mercado para evitar las pérdidas económicas. | <ul style="list-style-type: none"> ◦ (D1, A1) Invertir en infraestructura para mejorar la capacidad de abastecimiento. ◦ (D2, A2) Optimizar todos los procesos de la empresa para reducir costos. ◦ (D3, A3, A5) Constante capacitación de especialistas en la materia para mejorar la gestión de la empresa. ◦ (D4, D5, A1) Uso de las utilidades de la empresa y el apalancamiento financiero para la adquisición de mayores recursos para lograr exportación de nuevos productos. ◦ (D2, A2) Participación en ferias internacionales para mostrar la diversidad de productos que se ofrece. |

Nota. Se presentan estrategias para eliminar amenazas y debilidades, haciendo uso de las oportunidades y fortalezas con la que cuenta la empresa.

5.4.Necesidades y requerimientos.

Expo Aguardientes S.A.S. tiene como sede principal la ciudad de Bogotá-Colombia, sin embargo, se presume no ser necesario incurrir en gastos fijos en instalaciones, ya que el proceso de exportación se logra por medio de la interacción entre los proveedores, las empresas de transporte que se encarga de la logística y el proceso de entrega hasta la ciudad de destino.

Información del producto

Nombre comercial: Expo Aguardiente S.A.S.

Nombre técnico: 350 ml y 750ml

Tabla 13

Posición arancelaria de producto.

| Ubicación | Nomenclatura | Características |
|------------------|---------------------|---|
| Sección | IV | Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos, vinagres; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados. |
| Capítulo | 22 | Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre. |
| Partida | 2202 | Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos de hortalizas de la parte 20.09. |
| | 2202.90 | -las demás. |

Nota. La tabla se muestra la posición arancelaria del producto lo cual permite identificar impuestos y demás costos, al igual que beneficios arancelarios, que incurren en su exportación.

Cantidad: cajas desde 6 a 12 unidades.

Peso y/o volumen: 200 gramos.

Vistos buenos: por el tipo de productos a exportar se requieren visto bueno de INVIMA el cual otorga un registro sanitario, por bebidas alcohólicas.

Por otro lado, es necesario contar con un importador autorizado por la agencia federal TTB, empresa que se encarga de recaudar los impuestos de consumo ("excise taxes") sobre el alcohol, el tabaco, armas de fuego y municiones.

Al igual que es necesario por parte del importador obtener el llamado certificado de aprobación de etiqueta Certificate of Label Approval (COLA).

5.5. Plantea la constitución legal en la que está enmarcada la empresa.

5.5.1. Constitución de la empresa

A continuación, se presentan todos los requerimientos legales para crear la empresa dedicada a la prestación del servicio de la tercerización en el transporte a las microempresas del municipio de Sabaneta, satisfaciendo todas las necesidades logísticas, ofreciendo un excelente

proceso de distribución seguro, eficiente, ágil, responsable y a un costo asequible para todos los clientes en la región colombiana.

5.5.2. Disponibilidad en cámara y comercio

Verificar la disponibilidad del nombre de la empresa ante la Cámara de Comercio. El nombre “ExporAguardiente S.A.S.” no se encuentra registrado aun en cámara y comercio.

5.5.3. Clasificación económica de la empresa

La empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

En economía, la empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga, por tanto, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo.

5.5.4. Según la actividad económica

exportación de bebidas alcohólicas hecho a base de frutos de la selva peruana, dentro de la codificación internacional nos encontramos en: CIU Destilación, Rectificación y Mezcla de bebidas: 1101 alcohólicas. 2.3. (pág. 1),

5.5.5. Según La Forma Jurídica:

ExporAguardiente S.A.S. es una empresa constituida en sociedad.

5.5.6. Según su Tamaño:

ExporAguardiente S.A.S. es una Microempresa ya que posee menos de 10 trabajadores.

5.5.7. Tipo de Sociedad

A continuación, se muestra una comparación de los diferentes tipos de sociedad para determinar cuál se ajusta más a las consideraciones que se tienen para la creación de empresa. De acuerdo con la ley colombiana, existen cinco formas de sociedades comerciales: sociedad colectiva, sociedad en comandita (simple o por acciones), sociedad de responsabilidad limitada, sociedad anónima y sociedad por acciones simplificada (SAS).

Tabla 14

Caracterización de la sociedad.

| | |
|------------------------|---|
| Sociedad | Sociedad Por Acciones Simplificada (SAS) |
| Constitución | Nombre de la actividad seguida de la palabra S.A.S |
| Socios | Accionistas mínimos 1 o más accionistas quienes |
| Responsabilidad | Accionistas responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. |
| Capital | Capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. |
| Aportes | La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas |
| Administración | Representante legal de la compañía. |

Fuente: Realización propia basada en la información de Procolombia (2019). Con base en la anterior información se determina que el modelo empresarial será el de Sociedad por Acciones Simplificadas o SAS, esto gracias a la facilidad que obtienen los emprendedores para constituir una SAS, y los beneficios en cuanto a costos, responsabilidades y socios, ganándose gran aceptación en Colombia.

Al tener un único socio titular, quien sería quien constituye y crea “ExporAguardiente S.A.S.”, bajo documento privado sin la necesidad de generar grandes costos y en un corto periodo de tiempo. Por otro lado, se decide constituir una SAS ya que puede crearse sin especificar el objeto social (único), lo que permite que se pueda ejercer funciones en diferentes áreas en caso de ser necesario para lograr la viabilidad y desarrollo de la inversión.

5.5.8. Trámites ante cámara comercio

1. Según la asesoría realizada y especializada por Cámara Comercio, se debe registrar como persona jurídica para lo que es necesario contar con la siguiente documentación:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).

2. El siguiente paso es realizar la documentación de constitución, por un documento privado y al ser una empresa que posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) Salarios mínimos mensuales legales vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. Según lo estipula la Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento.

3. Cancelar en la Cámara de Comercio el valor correspondiente al impuesto de registro departamental y los derechos de inscripción por el documento de constitución, los cuáles se liquidarán con la tarifa vigente al momento de solicitar el registro.

Estas son las cifras que se tendrán en cuenta al momento de realizar el pago:

Tarifas de cuota anual de afiliación.

Tabla 15

Tarifas cuota de afiliación.

| RANGO DE ACTIVOS | | RANGO DE ACTIVOS | | TARIFA | TARIFA |
|------------------|---------------|------------------|---------------|--------|---------|
| En UVT | | En pesos | | UVT | EN \$ |
| Mayor a | Menor o igual | Mayor a | Menor o igual | | |
| 0 | 6.300,00 | 0 | 224.324.100 | 1,00 | 36.000 |
| 6.300 | En adelante | 224.324.100 | En adelante | 3,00 | 107.000 |

Fuente: Información tomada de por Confecamaras Red Camaras de Comercio (2019) en la circular N.1341.

4. Por concepto de la Matrícula se liquida de acuerdo con las tarifas de registro mercantil para el año que se solicita la matrícula, con el activo total declarado en el formulario matricula mercantil. Las tarifas de registro se encuentran establecidas por el gobierno nacional, acorde a lo señalado en la Ley 6 de 1992.

Los derechos por registro de la matricula mercantil, causará los derechos liquidados de acuerdo con el monto de los activos.

Tabla 16

Tarifas del Registro Mercantil Año 2020

| Rango en UVT | | Tarifa Marginal | Retención en la fuente |
|--------------|-------------|-----------------|---|
| Desde | Hasta | | |
| >0 | 95 | 0,0% | 0 |
| >95 | 150 | 19,0% | (Ingreso laboral gravado expresado en UVT menos 95 UVT)*19% |
| >150 | 360 | 28,0% | (Ingreso laboral gravado expresado en UVT menos 150 UVT)*28%+10 UVT |
| >360 | 640 | 33,0% | (Ingreso laboral gravado expresado en UVT menos 360 UVT)*33%+69 UVT |
| >640 | 945 | 35,0% | (Ingreso laboral gravado expresado en UVT menos 640 UVT)*35%+162 UVT |
| >945 | 2300 | 37,0% | (Ingreso laboral gravado expresado en UVT menos 945 UVT)*37%+268 UVT |
| >2300 | En adelante | 39,0% | (Ingreso laboral gravado expresado en UVT menos 2300 UVT)*39%+770 UVT |

Fuente: Tomado de Secretaria Senado (2019).

A través del análisis ambiental se evidencia como la empresa “Expo Aguardiente S.A.S.” realiza su actividad económica de tercerización de la logística de entrega y repartición de los productos que realizan, A continuación, se presentan los costos para la constitución de la empresa:

Tabla 17

Costos de constitución.

| CONCEPTO | COSTO |
|---|------------|
| Derecho a matriculo persona natural | \$ 38.000 |
| Formulario RUES | \$ 6.500 |
| Derechos de inscripción del documento de constitución | \$ 48.000 |
| DIAN | \$ 20.000 |
| RUT | \$ 20.000 |
| Cámara y comercio | \$ 351.500 |
| Constitución de la sociedad | \$ 34.000 |

| | | |
|---------------------------------|----|---------|
| Impuesto de registro | \$ | 70.000 |
| Matrícula para persona jurídica | \$ | 141.000 |
| Formulario de registro | \$ | 6.200 |
| Inscripción de los libros | \$ | 12.000 |

Fuente: Elaboración propia.

5.5.9. Tipo Societario

La empresa será una Sociedad S.A.S su constitución por escritura pública; con 2 socios, el capital se divide en cuotas de igual valor; la sociedad gira bajo una denominación o razón social seguida de la palabra SAS.

Tabla 18

Caracterización de la sociedad.

| | |
|------------------------|---|
| Denominación | Las a S.A.S deben tener un nombre único que las distinga de otros entes económicos; su nombre debe ir acompañado de las palabras “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las letras “S.A.S.” (Numeral 2° del artículo 5° de la Ley 1258 de 2008) |
| Constitución | Las S.A.S. se constituyen por medio de un documento privado debidamente autenticado, sin embargo, en los casos en que los aportes de los socios requieran de escritura pública para poder ser transferidos, la constitución de la compañía también deberá realizarse por medio de escritura pública. (artículo 5° de la Ley 1258 de 2008) |
| Accionistas | El mínimo de personas naturales o jurídicas exigido para conformar una S.A.S es de uno y el tope máximo es ilimitado. (Artículo 1 de la Ley 1258 de 2008) |
| Responsabilidad | Las personas naturales o jurídicas que constituyan una S.A.S son responsables solamente hasta el monto de sus respectivos aportes; puesto que según el artículo 2 de la Ley 1258 de 2008 la S.A.S constituirá una persona jurídica independiente y diferente de la personería de sus accionistas; esto pasará cuando la sociedad esté debidamente inscrita en el Registro Mercantil (Artículo 1 de la Ley 1258 de 2008) |
| Acciones | Las acciones y demás títulos valores que emita una S.A.S. no pueden ser negociadas en bolsas de valores ni tampoco inscritas en el Registro Nacional de Valores y Emisores (artículo 4° de la Ley 1258) |
| Decisiones | Cada accionista tiene derecho a tantos votos como acciones posea. Se tendrá quórum cuando haya presencia de por lo menos la mitad más una de las acciones suscritas (en los estatutos se puede pactar un quórum inferior). |

| | |
|---|---|
| | Las decisiones se aprobarán con el voto favorable de los accionistas que representen como mínimo la mitad más uno de acciones presentes (la mayoría decisoria puede ser diferente en los casos en los que se haya indicado en los estatutos). |
| | En lo concerniente a la elección de juntas directivas o de otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto (artículo 22 y 23 de la Ley 1258 de 2008) |
| Revisoría fiscal | Gracias a lo indicado en el artículo 28 de la Ley 1258 de 2008, la S.A.S no va a requerir tener revisor fiscal en todos los casos. Dicha obligación nacerá en situaciones específicas previamente estipuladas por la Ley, como la indicada en parágrafo 2 del artículo 13 de la ley 43 de 1990, que exige nombrar revisor fiscal cuando las sociedades comerciales superen cierto nivel de activos o ingresos brutos. |
| | Una S.A.S se verá obligada disolverse y liquidarse cuando: |
| | 1. Finalice el término de duración previsto en los estatutos (esta causal puede evitarse si antes de la fecha de expiración, se hubiera registrado una prórroga ante la Cámara de Comercio correspondiente) |
| Causales de Disolución y Liquidación | 2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social |
| | 3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial |
| | 4. Por las causales previstas en los estatutos |
| | 5. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único |
| | 6. Por orden de autoridad competente |
| | 7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito. |

Fuente: Elaboración propia.

5.6. Realiza un plan de cargos y perfil de acuerdo con el equipo de trabajo que se requiere.

5.6.1. Tipos de contratos laborales

A continuación, se presenta el perfil y características de cada uno de los cargos que se encuentran dentro de la organización, teniendo en cuenta la importancia que representa para la empresa cada uno de los cargos.

Gerente: Realiza las labores de dirigir, gestionar y administrar la panadería, tomando decisiones que benefician a la empresa. También ejerce las funciones de monitoreo del desempeño

y toma decisiones en caso de ser necesario algún cambio que permita llevar al éxito a la organización.

Contador: se encarga de realizar todas las operaciones financieras, pago de nómina, de impuestos y todas las obligaciones fiscales que se deben realizar. Por otro lado, mantiene actualizados los libros contables. Los Contadores trabajan tanto para el sector público, como para el privado y son aquellos profesionales responsables del estado financiero y de los libros contables del individuo o empresa que haya solicitado sus servicios, en tal sentido, su misión consiste en velar que se cumpla con la legislación aplicable y con los procedimientos establecidos, además de garantizar que haya registro de los ingresos y egresos de sus cuentas.

Auxiliar contable: apoya el área administrativa y financiera, quien tiene las siguientes responsabilidades:

- contabilizar y procesar asientos de diario para garantizar que se registren todas las transacciones empresariales.
- Actualizar las cuentas por cobrar y emitir facturas.
- Actualizar las cuentas por pagar y realizar conciliaciones.
- Asistir en el procesamiento de balances, estados de resultados y otros estados financieros de acuerdo con las directrices legales y financieras de la empresa.
- Asistir con la revisión de gastos, registros de nómina, etc., según lo asignado.
- Actualizar los datos financieros en las bases de datos para garantizar que la información sea precisa y esté disponible de inmediato cuando sea necesario.
- Preparar y enviar informes semanales y mensuales.
- Ayudar a contables sénior en la preparación de cierres mensuales/anuales.
- Ayudar con otras tareas de contabilidad.

Jefe de Marketing: Los jefes de marketing organizan estudios de mercado, publicidad, venta, distribución, costes y servicio postventa para un producto o un grupo de productos. Redactan informes y trabajan en la planificación estratégica a largo plazo de productos y servicios. Con frecuencia un jefe de marketing de reciente incorporación se inicia en su trabajo funciones específicas relacionadas con la comercialización de un solo tipo de producto, en cuyo caso sus funciones incluyen, por ejemplo:

- Organizar el estudio de mercado para evaluar las tendencias de compra.
- Supervisar las campañas de publicidad.
- Preparar estimaciones de venta.
- Supervisar el diseño de impresión y embalaje del producto.
- Supervisar el rendimiento de las ventas.

Asesor de ventas: El objetivo es la planificación y creación de estrategias inteligentes que contribuyan en el éxito de un negocio, dentro de sus principales funciones se encuentran:

- Implementar estrategias de retención de clientes;
- Entrar en contacto con proveedores, clientes y comercializadores.
- Informar a los clientes condiciones contractuales, métodos de pago, plazos de entrega y servicio postventa.
- Comunicarse con el cliente y la empresa.

Jefe de logística internacional: encargado de realizar todo el proceso de planificación previo a la llegada de dichos productos hasta su destino final.

5.7. Tipos de contratos laborales

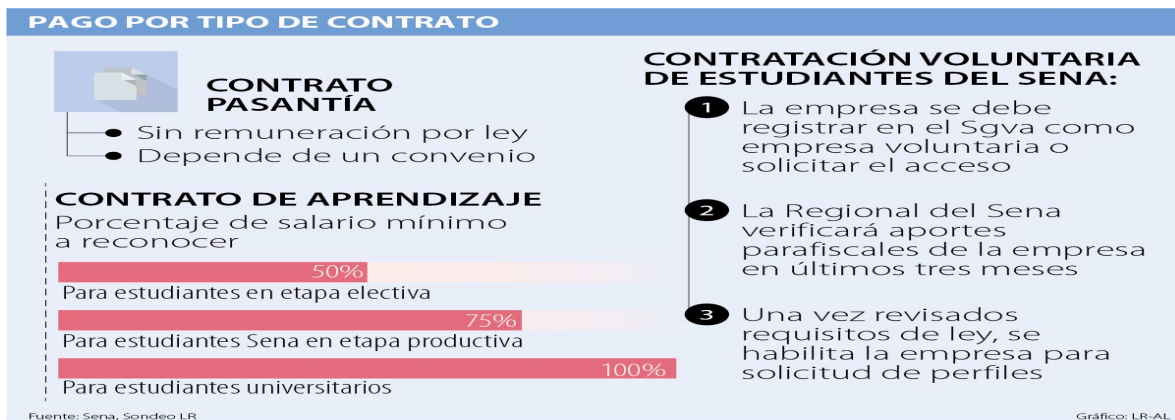
5.7.1. Contrato de Prácticas

Lograr una minimización de gastos y ofrecer un excelente servicio a nuestros clientes es la principal característica de la empresa. Para *Expo Aguardiente S.A.S* es importante que quienes hacen parte de la organización sean personal humano capacitado, jóvenes emprendedores con capacidad de aprendizaje y dispuesto a asumir el reto de ofrecer un nuevo servicio innovador en el sector de transporte.

Para esto ofreceremos el siguiente tipo de contrato para nuestros colaboradores: El artículo 31 de la Ley 789 de 2002 señala que una modalidad del contrato de aprendizaje es aquel en donde “las empresas establezcan directamente o con instituciones de educación aprobadas por el Estado, de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 o normas que la adicionen, modifiquen o sustituyan, que establezcan dentro de su programa curricular este tipo de prácticas para afianzar los conocimientos teóricos” Ministerio de Educación (2015).

Figura. 3

Contrato de trabajo de prácticas.



Fuente: Modelo contrato net (2020).

Según Mimeza, (2020) el contrato de formación y aprendizaje, el contrato de prácticas se realiza bajo la pretensión de mejorar la cualificación y competencia profesional del empleado de cara a ejercer de manera eficiente. Se vincula a una formación específica, ofreciendo experiencia en el sector a la vez que permite una mejor comprensión de los contenidos formativos. La retribución viene fijada por convenio, sin que sea posible que sea inferior al 75% de lo que recibiría un trabajador en el mismo puesto.

5.7.2. Contrato por obra labor

También se tendrá en cuenta esta clase de contrato para el área administrativa y el personal que se requiera con mayor experiencia laboral que nos permita mantener unas bases fuertes en la generación de nuestros servicios. Este tipo de contrato posee una característica muy especial, si bien la duración exacta del mismo no se establece en el documento, el plazo de culminación no es incierto ya que se encuentra fijado por la naturaleza del servicio que se contrata por lo tanto ambas partes saben desde el momento de la celebración cuando se verificara su terminación, aunque la misma no tenga fecha exacta en el calendario.

Puede ser terminado por causa justa o legal cuando finalice la obra contratada o cuando el trabajador incurra en una justa causa para la terminación del contrato, pero si la finalización de este opera sin justa causa el trabajador será indemnizado y esta será igual a los salarios que el trabajador hubiera devengado si no hubiera sido despedido.

5.7.3. Prestaciones sociales a cargo de EXPO AGUARDIENTE S.A.S

Las prestaciones sociales en este tipo de contrato se deben pagar al empleado de la misma manera que en los demás contratos de trabajo, es decir que el empleado tiene derecho a recibir la

prima, cesantías, intereses y dotación, en las fechas estipuladas para cada caso, y bajo los debidos procesos de liquidación.

Seguridad social dentro del contrato por obra o labor

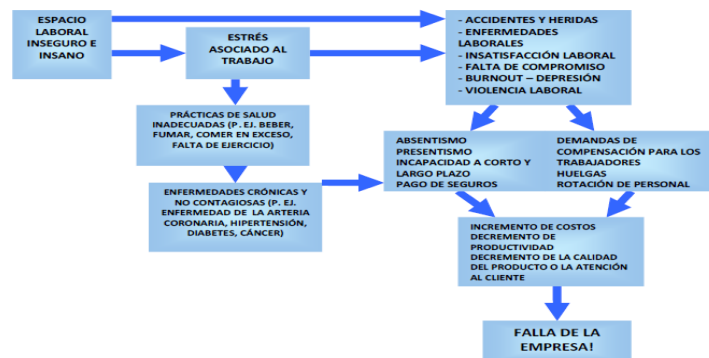
Las normas para el pago y afiliación a la seguridad social de los trabajadores vinculados mediante este tipo de contrato serán las mismas que se tienen en cuenta para cualquier otro tipo de trabajo, es decir, que el trabajador tiene derecho a que se le realicen los debidos aportes a salud, pensión y ARL. Los aportes parafiscales es otro de los conceptos que se deben pagar por contratar un empleado bajo esta modalidad.

Buenas prácticas laborales

Los entornos no saludables para trabajadores pueden acarrear consecuencias como: accidentes, enfermedades, y otras que desencadenan incapacidades, demandas, rotación de personal, etc. dando como resultado incrementos en costos, bajas en productividad y muchas más, en la siguiente ilustración se puede observar cómo secuencialmente un entorno poco saludable puede llevar a fallas en las empresas.

Figura. 4

Consecuencias entornos laborales poco saludables.



Fuente: World Health Organization. (2010).

5.8. Plan de producción

Proceso de exportación

Tipo de tecnología de transporte de la carga

Los buques que transportan carga fraccionada, también denominada carga general, frecuentemente se emplean en transporte de línea regular y los que transportan cargas masivas suelen emplearse en tráficos 'errantes'. No obstante, se producen a menudo combinaciones de unos y otros tipos de tráfico. Así, hay buques de línea regular y carga fraccionada que también transportan cargas a granel en alguno de sus itinerarios.

Están especialmente concebidas para su transporte por diferentes vías sin ruptura de carga. Los embalajes que se utilizan son: contenedores y palés.

- Contamos con algunas opciones de empresa que nos ofrece el servicio de logística como lo es **iContainers** quien nos ofrece servicios de transporte internacional a el puerto, agenciamiento de aduanas, almacenamiento y distribución, seguros de carga, Transporte terrestre.

Cargas masivas o a granel

- Están constituidas por productos homogéneos, ya sean semielaborados o materias primas.
- No necesitan de embalajes, ni de medios unitarizados para su transporte.
- Los volúmenes de transportación son de medios a altos.
- El valor de la carga es de medio a bajo.
- Se transportan en medios de transporte especializados o multipropósito bajo el esquema de transportaciones irregulares.

- Se manipulan por formas mecanizadas de manipulación, aunque en los últimos tiempos se ha Tipo de envases (empaques)

Envases y materiales evaluados

La etiqueta, el empaque y el embalaje para exportación son, entre otros, uno de los aspectos principales a revisar dentro del proceso de distribución física internacional de un producto.

Para el exportador, implementar y conocer las exigencias de un país con relación a empaques y embalajes (que son cada día más modernos), exige dejar de lado costumbres del comercio interno y adecuarse a las necesidades de los mercados internacionales.

Tipo de embalaje

Se transportará por contenedores. Son recipientes para transportar mercancías vía marítima, pero con características y longitudes adecuadas a cada medio de transporte. Un contenedor es utilizado para almacenar.

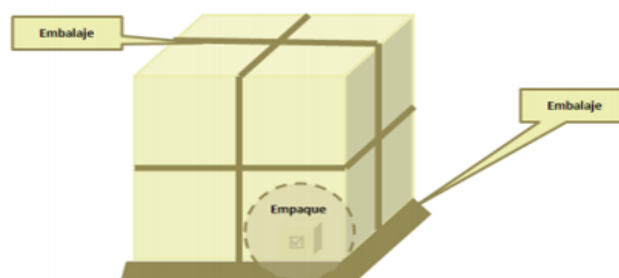


Tabla 19

Tamaños de Contenedores.

| Contenedor | Tipo de Carga | Tipo de chasis | Libras | Kilos |
|-------------------|----------------------|-------------------------|---------------|--------------|
| 20 | Seca | Slider Chasis | 39,200 | 17,780 |
| | Seca | Slider Chasis de 3 ejes | 44,000 | 19,960 |
| | Refrigerada | Slider Chasis | 34,900 | 15,830 |

Nota. en la tabla se presenta el tamaño de un contenedor de 20, donde se presentan las características de tiques carga tipo de chasis y el porcentaje apto para transportar en libras y kilos. tomado de supertransporte.gov.co

normalizados internacionalmente de 20 pies tienen un peso bruto máximo de unas 29 toneladas (es decir, la carga más la tara o peso del contenedor) y los de 40 pies de unas 32 toneladas.

Tabla 20

Cláusulas de documentación EXW.

| Vendedor | Comprador |
|--|-----------------------------------|
| Certificado de análisis o fitosanitario. | Factura comercial de exportación. |
| Certificado de calidad. | Certificado de origen. |
| Certificado de religión. | Certificado de peso. |
| Certificado de calidad. | Certificado de romaneo |
| | Lista de empaque. |
| | Certificado consular. |
| | Documentos de transporte: |
| | • Conocimiento de embarque |
| | • Guía aérea o Carta de porte. |

Nota. en la tabla se evidencian las cláusulas y documentaciones que deben tener tanto vendedor comprador en el momento de realizar una exportación a los Estados Unidos.

7.3. Contratación del Transporte y seguro

Figura 3

Acceso Marítimo, desde Colombia a Estados Unidos.



Nota. la gráfica evidencia los diferentes puntos de acceso marítimo que tienen desde Colombia para llegar a los puertos de Estados Unidos.

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub-puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico. Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo.

Servicios Marítimos

Costa Oeste

Desde la Costa Atlántica colombiana, se ofertan (3) tres servicios directos con destino a la Costa Oeste, en tiempos de tránsito promedios de 12 días, la oferta se complementa con rutas en

conexión en puertos de Panamá, por parte de (5) navieras, con tiempos de tránsito de hasta 16 días. De igual forma, desde Buenaventura hacia la Costa Oeste norteamericana, existe 1 (un) servicio en ruta directa con tiempos de tránsito entre 14 y 16 días, y dos (2) navieras con cambio de buque en Panamá, con tiempos de hasta 18 días de tránsito.

Tabla 21

Frecuencias y tiempo de tránsito desde los Puertos Colombianos.

| DESTINO | ORIGEN | TIEMPO DE TRÁNSITO (días) DIRECTO | TIEMPO DE TRÁNSITO (días) CONEXIÓN | FRECUENCIA |
|-------------|--------------|-----------------------------------|------------------------------------|------------|
| LOS ANGELES | Barranquilla | 14 | 17-18 | Semanal |
| | Buenaventura | 16 | 17 | Semanal |
| | Cartagena | 10-14 | 17-18 | Semanal |
| | Santa Marta | | 17 | Semanal |

Nota. en la tabla se muestra la frecuencia en tiempos de tránsito desde los puertos colombianos para llegar a Los Ángeles, desde Barranquilla Buenaventura Cartagena y Santa marta, este tipo de transporte tiene una frecuencia semanal.

Figura 4

Navieras prestadoras en Estados Unidos.



Nota. principales líneas naciera y consolidades en Estados Unidos, tomado de Rutas marítimas procesadas por Pro-export.(2020).

Modo de transporte: Marítimo.

Elección de la empresa Transportadora:



Se elige, la empresa HamburgSUD, gracias a su reconocimiento nacional e internacional y los precios que ofrece, generando rentabilidad y rentabilidad a la idea del proyecto.

6. Plan de compras

A continuación, se presentan las características de fabricación del producto y características necesarias para ser comprado y luego exportado.

Fabricación del producto: el producto será fabricado y empacado en la ciudad de Bogotá.

Empaque, etiqueta: El producto esta empacado en cajas para expedición, las cuales permiten almacenar y proteger botellas paletizadas. Están preparadas para enviarse desde 6 hasta 12 unidades. Este producto se transporta mediante un empaque secundario de cajas de cartón corrugado de 40 – 50 libras, que son estibadas y transportadas en contenedores cavas.

Embalaje:

- ✓ Embalar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad
- ✓ Distribuir el peso del producto uniformemente
- ✓ Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor
- ✓ Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo.

Comercialización: la comercialización del producto ya dependerá de la empresa que lo recibe en la ciudad de destino Lake Buena Vista FL.

- **Transporte:** por vía marítima.
- **Seguros:** En nueve de los once términos que conforman los Incoterms no existe la obligación para el vendedor ni para el comprador de contratar un seguro de la mercancía. De todas formas, sería incorrecto pensar que el seguro no es necesario en estos términos. Es importante que el comprador y el vendedor decidan libremente si desean contratar algún tipo de cobertura y qué cláusulas desean incluir. Para exportaciones se brinda un auxilio del 10 % sobre el valor de la indemnización (luego de aplicar el deducible).

- **Comisiones de aduana:**

- ✓ La tasa de importación (también denominada impuesto o tarifa de importación) se recauda en las Aduanas de Estados Unidos cuando se produce alguna importación al país.

- ✓ Las tasas de importación son una fuente de ingresos para el Gobierno de Estados Unidos y son un modo de restringir o facilitar la importación de ciertas mercancías.

- **Documentos soporte:**

- ✓ Manifiesto de entrada (Formulario CBP 7533) o una Solicitud y Permiso Especial para Entrega Inmediata (Formulario CBP 3461) o algún otro formulario de liberación de mercancías requerido por el director del puerto.

- ✓ Prueba del derecho de entrada.

- ✓ Factura comercial o factura proforma cuando la factura comercial no se encuentre disponible.

- ✓ Listas de embalaje, si fuese necesario.

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

- ✓ Para más información sobre los documentos para importar en Estados Unidos, haga clic aquí (en inglés).

- ✓ Servicios portuarios y servicios financieros, entre otros.

Término de negociación o Incoterm

- Tiempo mínimo de despacho:

- Transporte que se va a utilizar: Producto no peligroso según los criterios de la reglamentación del transporte internacional (ADR / RID / IMDG / IMO / IATA / ICAO).

No requiere etiqueta.

- Medio y plazo de pago: Contra documentos CAD (Cash in Advance), Pago Anticipado. Los documentos los podemos enviar vía nuestro banco al banco del importador con las instrucciones pactadas anteriormente. El costo es un poco mayor dependiendo del banco, considerar que el banco no nos garantiza pago alguno.
- **Pagos:** Máximo 90 días luego de la entrega del producto.

Negociación de las condiciones del servicio ofrecido con el agente: se realiza una cotización en la página iContainers, en la que se tienen en cuenta un valor de seguro de la mercancía, los envíos de mercancía usada (incluyendo efectos especiales) están sujetos a un deducible de 900 eur. Recordemos que el valor de la mercancía es de cada caja de 12 botellas de aguardiente tiene un valor de \$380.000 cubriendo empaquetado, tenemos en cuenta que para cubrir la demanda esperada se deben exportar 2.340.000 unidades al mes. Estas tendrían un valor de \$1.638.000.000 o \$503837,22 USD.

También nos ofrecen el Packing list, el cual nos permite identificar el contenido en cuanto a peso y características de la carga. Tramite del despacho de aduanas y el importe de security, estos documentos son necesarios para la entrada al país.

Y por último entrega desde el puerto hasta la fábrica, con estas características nos envían la siguiente cotización.

6.1.Cronograma de trabajo

Tabla 22*Cronograma de actividades, para realizar la exportación.*

| | |
|-----------------------------|----------------------------|
| Puerto de origen | Cartagena |
| Puerto vía | Directo |
| Puerto de destino | Miami |
| Código postal de destino | 32830 |
| Tiempo de tránsito estimado | N/a |
| Frec. | 7 días |
| Fecha de salida | 10-octubre del 2022 |
| Contenedores | 1 x DV20 |
| Seguro | Sí |
| Incoterm | Fob |

Nota. Se presenta el itinerario o cronograma a realizar la exportación a Miami.

Desglose de precios

| | |
|-----------------------------------|----------------------|
| Flete (us) | 2.471,92 US\$ |
| Tasa comunicación (us) | 10,00 US\$ |
| Transporte interior (us) | 1.175,46 US\$ |
| Alquiler de equipamiento (us) | 21,00 US\$ |
| Seguro (us) | 2.173,08 US\$ |
| Gestión envío particulares (us) | 250,00 US\$ |
| Realización del packing list (US) | 60,00 US\$ |

| | |
|-------------------------------------|----------------------|
| AMS (US) | 35,00 US\$ |
| Despacho de aduanas y ISF 10+2 (US) | 260,00 US\$ |
| Tasa administración seguro (us) | 50,00 US\$ |
| Entrega residencial (us) | 75,00 US\$ |
| Tasa paypal (us) | 164,58 US\$ |
| TOTAL | 6.746,04 US\$ |

El total de la factura será 6.746,04 US\$

Nota. Se presenta el desglose de precios para realizar el traslado del aguardiente Amarillo de Caldas a Miami.

Conclusiones

Luego del análisis financiero y de variable macroeconómicas que se han realizado a lo largo de este proyecto o idea de inversión, se puede afirmar que la puesta en marcha de lograr una exportación idónea de aguardiente amarillo de manzanares presenta factibilidad y viabilidad, basados en toda la información financiera y los de parámetros para calcular la viabilidad de la inversión.

Al igual que se logró evidenciar que los flujos de caja proyectados que se presenta en la empresa EXPO AGUARDIENTE S.A.S son positivos, y que el punto en el que se recupere la inversión es menor a dos años.

La exportación de este producto aumenta los ingresos por ventas los cuales se ven reflejados en el estado de resultados y el flujo de caja, al igual que aumenta el capital neto de trabajo y se da apertura a nuevos rubros como lo son la depreciación y la amortización.

Referencias

- Cámara de Comercio de Bogotá (CCB); Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco). (185 de 08 de 2015). Acuerdo para aumenmtar cooperación internacional en pro de empresarios. Obtenido de <https://www.unipymes.com/acuerdo-para-aumentar-cooperacion-internacional-en-pro-de-empresarios/>
- Confecámaras. (2018). Informe de Dinámica Empresarial en Colombia – Trimestre de 2018. Obtenido de <http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/20>
- Confecámaras. (21 de 02 de 2020). En 2019 aumentó 10,4% la creación de sociedades en Colombia. Obtenido de <http://www.confecamaras.org.co/noticias/732-en-2019-aumento-10-4-la-creacion-de-sociedades-en-colombia-2>
- Datos comerciales [TREID]. (23 de octubre de 2020). Exportaciones de aguardiente en Colombia en el primer semestre de 2019 y 2020. Obtenido de análisis de datos del comercio: <https://www.treid.co/post/exportaciones-de-aguardiente-en-colombia-en-el-primer-semester-de-2019-y-2020>
- El Tiempo. (2016). Colombia promete para exportadores de licores de EE. UU. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/DR-1116652>
- España Exportación e inversiones ICEX. (2020). Estudio de Mercado 2020. España: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación (sexta edición). México D.F.: McGrawhilli Interamericana.
- International Wine & Spirits Record (IWSR). (22 de junio de 2021). El consumo de alcohol en EEUU alcanza los niveles más altos desde 2002. Mercados y consumidor: <https://observatoriova.com/2021/06/el-consumo-de-alcohol-en-eeuu-alcanza-los-niveles-mas-altos-desde-2002/>
- La República. (2021). El aguardiente colombiano que llegará a China gracias a la llamada ‘Ley de la panela’. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/el-aguardiente-colombiano-que-llegara-a-china-gracias-a-la-llamada-ley-de-la-panela-3277102>
- León, G. P. (01 de abril de 2022). Qué es el Método Inductivo. <https://gplresearch.com/que-es-el-metodo-inductivo/>

- Lorduy, J. (3 de marzo de 2021). Ron Santa Fe entrará a Nueva York, Nueva Jersey y a la Florida con 42.000 botellas. <https://www.larepublica.co/empresas/ron-santafe-entrara-a-los-estados-unidos-con-42-000-botellas-3133625>
- Mimeza, O. C. (2020). Los 8 tipos de contrato laboral (y sus características). <https://psicologiaymente.com/organizaciones/tipos-de-contrato>
- Ministerio de educación. (29 de 09 de 2015). Prácticas: Pasantías y contratos de aprendizaje. https://www.mineducacion.gov.co/1759/articulos-354776_archivo_pdf_Consulta.pdf
- Modelo contrato net. (2020). Contrato de trabajo en prácticas. <https://www.modelocontrato.net/contrato-de-trabajo-en-practicass.html>
- Organización Mundial de la Salud. (OMS 2020). Informe sobre la salud en el mundo 2004. Recuperado el 21 noviembre, 2008, de <http://www.who.int/whr/2004/es/>
- Osterwalder A, Pigneur Y (2011). Business Model Generation. Centro Libros PAPP, S. L. U., 2011
- PROCOLOMBIA. (2020). ¿Por qué Exportar? Obtenido de Gobierno de Colombia: <https://www.colombiaindustria.com.co/como-exportar/por-que-exportar>
- Rosa Jiménez Paneque, J. R. (07 de 2015). Enfermedades y riesgos laborales en trabajadores de servicios de urgencia: revisión de la literatura y acercamiento a Chile. Artículo de revision: <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Revisiones/RevisionTemas/6239.act?ver=sindisenio>
- Sampieri, H., & Cols. (2003). Metodología de investigación. México: McGraw Hill.
- Secretaria Senado. (27 de 12 de 2019). LEY 2010 DE 2019. Diario Oficial No. 51.179 de 27 de diciembre 2019: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2010_2019.html
- Supply Chain. (2021). Cómo elegir canales de distribución para la exportación. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/como-elegir-canales-de-distribucion-para-la-exportacion/>
- The Hispanic Council. (2019). Las 10 ciudades de EE. UU con más población hispana. Obtenido de <https://www.hispaniccouncil.org/las-10-ciudades-de-eeuu-con-mas-poblacion->

hispana/#:~:text=Los%20%C3%81ngeles%20cuenta%20con%201.838,de%20pob
laci%C3%B3n%20hispana%20del%2049%25.

TREID. (23 de octubre de 2020). Exportaciones de aguardiente en Colombia en el primer semestre de 2019 y 2020. Obtenido de análisis de datos del comercio: <https://www.treid.co/post/exportaciones-de-aguardiente-en-colombia-en-el-primer-semester-de-2019-y-2020>

World Health Organization. (2002). The World health report 2002. Geneva (SWZ): WHO.

Yin, R. (2018). Case Study: Research and Applications. SAGE Publications.

ANEXOS

Anexo 1 Minuta Constitución Sociedad.



MODELO DE CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS – S.A.S.

En la ciudad de BOGOTÁ, Departamento de CUNDINAMARCA, República de Colombia, el 26 de agosto del año 2022, XXXXXXXXXX, mayor de edad, identificado con Cedula de Ciudadanía número xxxxxxxxxx, de estado civil Soltero domiciliado en la ciudad de Bogotá en la dirección Calle 22a Bis 27 - 80 y XXXXXXXXXX, mayor de edad identificado con Cedula de Ciudadanía número xxxxxxxxxx, de estado civil Soltero domiciliado en la ciudad de Bogotá en la dirección Calle 4 d 56 12, quien para todos los efectos se denominarán los constituyentes, mediante el presente escrito manifestamos nuestra voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

ARTÍCULO PRIMERO TIPO O ESPECIE DE SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE La sociedad que se constituye por medio de este documento es por acciones, del tipo Sociedad por Acciones Simplificada, esta se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, por las normas que de manera especial regulan esta especie de compañía en Código de Comercio y por las generales que en la anterior normativa rigen para las sociedades, teniendo en cuenta que tanto las especiales como las generales sean compatibles con su calidad de una Sociedad por Acciones Simplificada.

ARTÍCULO SEGUNDO DOMICILIO SOCIAL La compañía tendrá como domicilio principal la ciudad de Bogotá, pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales.

ARTÍCULO TERCERO NOMBRE DE LA SOCIEDAD La sociedad actuará bajo la denominación social ExporAguardiente S.,A.S.;

ARTÍCULO CUARTO TÉRMINO DE DURACIÓN La sociedad tendrá un término de duración INDEFINIDO, pero podrá disolverse anticipadamente cuando sus accionistas así lo decidan.

ARTÍCULO QUINTO OBJETO SOCIAL La sociedad tendrá por objeto, el desarrollo de las siguientes actividades: A) Acompañamiento virtual, para manejar el dolor causado por la ejecución de actividades laborales. B) Cualquier actividad comercial o civil de forma lícita y todas las demás inherentes al desarrollo del objeto social.

ARTÍCULO SEXTO CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO El capital autorizado de la sociedad está expresado en PESOS y es de TREINTA MILLONES (\$30'000,000), divididos en TRES MIL (3,000) acciones de igual valor nominal, a razón de DIEZ MIL (\$10,000) cada una. Los accionistas constituyentes han suscrito TRES MIL (3,000) por un valor nominal total de TREINTA MILLONES (\$30'000,000), capital que se encuentra suscrito y pagado en dinero en su totalidad, La clase de acciones aquí suscrita son de clase ORDINARIAS. Parágrafo. - El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por sus accionistas e inscrita en el registro mercantil:

ARTÍCULO SEPTIMO CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES Las acciones de la sociedad en que se halla dividido su capital son de clase:

ARTÍCULO OCTAVO TÍTULOS DE LAS ACCIONES A cada uno de los accionistas se le expedirá un solo título representativo de sus acciones, a menos que prefieran tener varios por diferentes cantidades parciales del total que le pertenezca. El contenido y las características de los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes. Mientras el valor de las acciones no hubiere sido pagado totalmente, la sociedad sólo podrá expedir certificados provisionales. Para hacer una nueva inscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del tradente.

ARTÍCULO NOVENO LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, en el cual se anotará el nombre de cada accionista, la cantidad de acciones de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y traspasos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según aparezca ordenado en la Ley.

ARTÍCULO DECIMO EMISIÓN DE ACCIONES Corresponde a los accionistas decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva.

ARTÍCULO DECIMO PRIMERO REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES Corresponde a los accionistas constituyentes expedir el reglamento aplicable a la suscripción de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitidas por la sociedad.

ARTÍCULO DECIMO SEGUNDO GERENCIA La representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo de un GERENTE, a su vez la sociedad podrá nombrar un SUBGERENTE, quien reemplazará al gerente en sus ausencias temporales y absolutas contando con las mismas atribuciones que el gerente cuando éste entre a reemplazarlo.

ARTÍCULO DECIMO TERCERO FACULTADES DEL GERENTE El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de la sociedad, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes:

- Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad.
- Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales.
- Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad.
- Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva.
- Certificar juntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales.
- Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo con las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos.
- Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida.
- Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos.

Parágrafo. - El gerente queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas.

ARTÍCULO DECIMO CUARTO RESERVAS La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Los accionistas podrán decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales.

ARTÍCULO DECIMO QUINTO UTILIDADES No habrá lugar a la distribución de utilidades sino con base en los estados financieros de fin de ejercicio, aprobados por sus accionistas, aprobación que se presume por el

hecho de la certificación mientras ocupe el cargo de gerente. Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de estas se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital suscrito. Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme a los estados financieros aprobados con los que estén de acuerdo sus accionistas, se distribuirán con arreglo a las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales. 1.- El diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas después de impuestos se llevará a la reserva legal, hasta concurrencia del cincuenta por ciento (50%), por lo menos, del capital suscrito. Una vez se haya alcanzado este límite quedará a decisión de los accionistas continuar con el incremento de la reserva, pero si disminuyere será obligatorio apropiarse el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas hasta cuando dicha reserva llegue nuevamente al límite fijado. 2.- Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decidan sus accionistas. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de destinación o su distribución posterior sólo podrán autorizarse por los accionistas. 3.- Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugadas que afecten el capital, las utilidades se aplicarán a la cancelación de tales pérdidas antes de cualquier apropiación para reservas legal, voluntarias u ocasionales. 4.- Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por sus accionistas. 5.- El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se destinarán al pago del dividendo de cada accionista. **ARTÍCULO DECIMO SEXTO DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD** La sociedad se disolverá por decisión de sus accionistas o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley y compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución, de acuerdo con causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto. **ARTÍCULO DECIMO SEPTIMO LIQUIDADOR** El liquidador y su suplente serán designados por los accionistas y esta designación, una vez ellos manifiesten la aceptación, se llevará a cabo su inscripción en el registro mercantil. **ARTÍCULO DECIMO OCTAVO PROCESO DE LIQUIDACIÓN** Cuando se trate del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 y siguientes del Código de Comercio. **ARTÍCULO DECIMO NOVENO TRANSITORIO - NOMBRAMIENTOS** El cargo de GERENTE será ocupado por, XXXXXXXXXX, identificado con Cedula de Ciudadanía número 63514977 de Bucaramanga y se nombra SUBGERENTE a XXXXXXXXXX, con Cedula de Ciudadanía número 52835516 de BOGOTA. Ambas personas estando presentes en este acto constitutivo, aceptan los cargos para los cuales fueron designados. **ARTÍCULO VIGESIMO DECLARACIÓN DEL SOCIO CONSTITUYENTE** Los constituyentes de la sociedad CUIDAMOS TU SALUD LABORAL S.A.S., identificado así: XXXXXXXXXX, identificado con Cedula de Ciudadanía número 63514977 de Bucaramanga y XXXXXXXXXX, con Cedula de Ciudadanía número 52835516 de BOGOTA; declaran que la sociedad constituida por medio de este documento privado, reúne los requisitos exigidos por la Ley.

En constancia firman:

XXXXXXXXXX,

Cedula de Ciudadanía número xxxxxx

xxxxxxx

Cedula de Ciudadanía número xxxxxxx