

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE PASTA DE AJÍ DESDE
BUENAVENTURA – COLOMBIA HACIA CHELTENHAM– INGLATERRA**

SALEG BETANCOURTH NATALIA

INSTITUCIÓN TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRÍGUEZ”

INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR

SANTIAGO DE CALI

2025

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE PASTA DE AJÍ DESDE
BUENAVENTURA – COLOMBIA HACIA CHELTENHAM – INGLATERRA**

SALEG BETANCOURTH NATALIA

ASIGNATURA:

PROYECTOS

PRESENTADO A:

HARRISON SANCHEZ SEVILLANO

INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRÍGUEZ”

INTENALCO EDUCACION SUPERIOR

TECNOLOGIA EN GESTION DE COMERCIO EXTERIOR

SANTIAGO DE CALI

2025

HOJA DE DECICATORIA

A Dios

En primer lugar, eres la luz que guía nuestra vida, siempre presente para brindarnos amor, apoyo y fortaleza. Te dedicamos este momento, expresándote nuestra gratitud por cada bendición y lección que nos has otorgado. Tu presencia inquebrantable que llena de esperanza y fe, dándonos el valor para enfrentar cualquier desafío que se presente. Siempre estaremos en deuda con tu guía divina y buscamos vivir de acuerdo con tus enseñanzas. Con sincera devoción, ofrecemos nuestras humildes oraciones y nos esforzamos por honrar tu presencia en todo lo que hacemos. Gracias, Dios, por tu amor ilimitado y bondad eterna.

A los padres

En segundo lugar, apreciamos a nuestros padres por brindarnos siempre su amor y apoyo incondicional para poder cumplir nuestros compromisos, objetivos personales y académicos de la mejor manera. Los cuales nos han brindado su cariño y nos han impulsado a ser mejores personas cada día, para perseguir nuestras metas y nunca abandonar nuestros sueños frente a las adversidades que se presentan. Estimamos el compromiso que conllevan con nosotros, por sus consejos, trabajo y sacrificio en todos estos años.

HOJA DE AGRADECIMIENTOS

A Dios

Gracias a Dios por las innumerables bendiciones que nos has otorgado día a día. Agradecemos que nos guíen y nos proporcionen la fortaleza para atravesar los altibajos que la vida nos pone delante. Tu presencia en nuestras vidas nos trae paz, alegría y esperanza.

A los padres

Gratificamos sus palabras de aliento, sus esfuerzos, sus abrazos, su dedicación en nuestra crianza. Son nuestra fuente de sabiduría y apoyo incondicional, Gracias por educarnos con amor y por mostrarnos el camino correcto a seguir. Todo se lo debemos a ustedes.

A los familiares

Gracias a nuestras familias por siempre estar ahí para nosotras, apoyándonos en las buenas y en las malas en cada paso que damos en la vida. por mostrarnos amor incondicional. Han desempeñado un papel vital para convertirnos en las personas que somos hoy en día y te estaremos eternamente agradecidas por ello.

A los amigos

Queremos expresar nuestra gratitud hacia ustedes por su grandiosa presencia día a día, por ser constantes, apreciamos profundamente lo que cada uno nos brinda, gracias por las experiencias vividas, las risas y los enojos que concebimos estos años.

A la institución

Nuestra gratitud hacia la institución por habernos abierto sus puertas, a todos aquellos funcionarios que nos han acompañado en este emocionante viaje de la educación, su apoyo y aliento han sido fundamentales para mi éxito académico y personal.

A el profesor

Apreciamos su apoyo en nuestro proceso de aprendizaje. Gracias por brindar sus conocimientos y experiencias, por inspirarnos a alcanzar nuestros objetivos, metas y motivarnos a superar desafíos, reconocemos su esfuerzo por enseñarnos. Tu influencia nos ha formado como excelentes profesionales.

Contenido

INTRODUCCIÓN	12
1.	13
<i>1.1</i>	13
<i>1.2</i>	13
<i>1.3</i>	15
<i>1.4</i>	16
<i>1.5</i>	16
2.	18
<i>2.1</i>	18
<i>2.2</i>	18
3.	19
<i>3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA</i>	19
<i>3.2</i>	20
<i>3.3</i>	22
4.	25
<i>4.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</i>	25
<i>4.2 MARCO TEÓRICO</i>	30
<i>4.3 MARCO CONCEPTUAL</i>	33
<i>4.4 MARCO CONTEXTUAL.</i>	36

4.5 MARCO TEMPORAL	40
4.6 MARCO LEGAL	40
5. 46	
5.1 CLASE O TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACION	48
5.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	49
5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	50
5.5 PROCEDIMIENTOS	52
5.6 LINEA DE INVESTIGACIÓN	52
5.7 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	53
6. 54	
6.1 54	
6.1.1 55	
6.1.2 58	
6.1.3 59	
6.2 61	
6.2.1 62	
6.2.2 75	
6.2.3 79	
6.3 84	

6.3.1	84
6.3.2	85
6.4	87
6.5	89
6.5.1	90
6.5.2	92
6.5.3	94
6.6	95
6.6.1	95
6.6.2	97
6.6.3	98
6.7	99
6.8	102
7.	103
7.1	103
7.1.1	103
7.1.2	106
7.1.3	108
7.2	109
7.2.1	109

7.2.2	113
7.2.3	114
7.3	115
7.3.1	116
7.3.2	118
7.3.3	119
7.3.4	119
7.3.5	120
7.3.6	123
7.3.7	123
7.3.8	125
8.	130
8.1	130
8.2	130
8.2.1	132
8.2.2	133
8.2.3	134
8.2.4	135
8.2.5	136
8.2.6	137

- 9. 139
 - 9.1 139
 - 9.1.1 139
 - 9.1.3 142
 - 9.1.4 143
 - 9.2 144
 - 9.3 145
 - 9.3.1 145
 - 9.3.2 146
 - 9.4 148
 - 9.4.1 149
 - 9.4.2 150
 - 9.4.3 152
 - 9.5 155
 - 9.6 156
 - 9.7 156
 - 9.8 157
- 11. 159
- 12. 160

INTRODUCCIÓN

Este trabajo busca analizar la oportunidad de exportar pulpa de ají habanero desde Colombia hacia Reino Unido. La creciente demanda internacional de productos alimenticios auténticos y de alta calidad, especialmente en Europa, representa una oportunidad con alto valor

agregado que puede satisfacer las necesidades de los consumidores británicos interesados en la gastronomía internacional. Sin embargo, existen desafíos logísticos y comerciales que deben superarse para garantizar el éxito de esta exportación. Este trabajo describe los antecedentes, la demanda y oferta potencial, y justifica la necesidad de este negocio en el mercado internacional.

Además de la creciente demanda, Colombia presenta condiciones agroclimáticas favorables para la producción de ají habanero, lo que otorga una ventaja comparativa frente a otros países. Las regiones con climas tropicales y suelos fértiles permiten cultivar este producto durante todo el año, reduciendo costos y asegurando disponibilidad constante. Asimismo, el país cuenta con experiencia en exportaciones agrícolas y una infraestructura portuaria que facilita la conexión con Europa a través del océano Atlántico.

Este proyecto integra un análisis legal, técnico, económico y logístico, teniendo en cuenta normativas como la ley 1014 de 2006, el cual fomenta el emprendimiento en Colombia. También se abordan las características del mercado británico, incluyendo sus exigencias fitosanitarias, cadenas de suministro, el comportamiento del consumidor y aspectos culturales que influyen en la aceptación del producto exportar. En base a estos factores, se presenta un estudio de factibilidad el cual demuestra el potencial de la pasta de ají habanero como una alternativa viable, rentable y diferenciadora en el mercado exterior colombiano.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La exportación de pulpa de ají habanero desde Buenaventura – Colombia hacia el Reino Unido, más específicamente a la ciudad de Cheltenham, surge como una oportunidad de negocio

debido a la creciente demanda internacional de productos alimenticios auténticos y de alta calidad. El ají habanero, con su perfil picante y único, ha ganado popularidad en mercados internacionales, especialmente en Europa, donde los consumidores buscan ingredientes tradicionales para realzar la cocina internacional. Esta tendencia se ve reforzada por el interés de los consumidores británicos por probar nuevas experiencias culinarias, lo que abre una puerta para productos diferenciados como la pulpa de ají habanero.

Además, la ubicación estratégica del puerto de Buenaventura facilita el acceso a mercados internacionales, lo que permite una exportación eficiente hacia el Reino Unido. Esta oportunidad no solo beneficia a los productores locales, sino que también satisface una demanda creciente en el mercado europeo, donde la oferta de productos como la pulpa de ají habanero es limitada.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Existe una creciente demanda de alimentos con sabores exóticos y auténticos, lo que ha llegado a generar un auge en la búsqueda de productos diferenciados, como el ají habanero en pulpa. Este producto es cada vez más solicitado en los mercados internacionales, especialmente Europa, donde los consumidores buscan ingredientes únicos para enriquecer su experiencia culinaria. Sin embargo, a pesar de la demanda reciente, hay una falta de oferta sostenible y accesible en muchos mercados.

En el Reino Unido, donde el ají habanero no es comúnmente cultivado, representa una oportunidad para países productores como Colombia, que cuenta con un clima ideal para el cultivo de diversas variedades de ají. Esta situación abre una ventana para que productores

colombianos puedan aprovechar su capacidad agrícola y satisfagan la demanda de un mercado que valora los productos auténticos y de alta calidad.

Antecedentes

Colombia es uno de los productores principales de ají en Latinoamérica, gracias a que tiene una diversidad climática y su vasta experiencia agrícola. Sin embargo, la mayoría de la producción local se destina para el consumo interno o a mercados cercanos como Estados Unidos. La pulpa de ají habanero es un producto con alto valor agregado, ya que, al ser procesada y empaquetada de manera adecuada, garantiza una larga vida útil y conservación de sus características organolépticas. A pesar de esto, el acceso a mercados internacionales es limitado para muchos productores colombianos debido a la falta de infraestructura adecuada y conocimiento de los procesos comerciales internacionales.

Demanda y Oferta Potencial

En el Reino Unido, la demanda de productos exóticos y especias ha aumentado de manera notable, impulsada por el creciente interés de los consumidores por la gastronomía internacional y saludable. Según un informe de **Mintel (2023)**, el 53% de los consumidores británicos buscan probar nuevas experiencias culinarias, lo que abre una puerta de entrada para ingredientes auténticos y de calidad como el ají habanero. Sin embargo, la oferta de productos específicos como la pulpa de ají habanero es limitada, lo que crea una brecha en el mercado.

Necesidad del Negocio

Este negocio es necesario debido a la existencia de una oportunidad clara en el mercado del Reino Unido, impulsada por una creciente demanda de productos diferenciados y auténticos.

La pulpa de ají habanero es altamente atractiva para los consumidores que buscan una forma conveniente y de calidad de incorporar este ingrediente en su cocina, especialmente productos como salsas, aderezos y comidas gourmet. Además, el mercado de exportación de Colombia está en expansión, y existen incentivos gubernamentales para la promoción de productos agrícolas en el mercado internacional. Sin embargo, la falta de conocimiento sobre cómo llevar estos productos a mercados internacionales, así como las barreras logísticas y comerciales, representan problemas que deben resolverse para capitalizar esta oportunidad de negocio.

1.3 CUADRO DE SÍNTOMAS-CAUSAS-PRONÓSTICOS-Y CONTROL DE

PRONÓSTICO

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL DE PRONÓSTICO
Escasez de pulpa de ají en el mercado del Reino Unido	Crecimiento de la demanda en el mercado europeo especialmente en el Reino Unido y producción insuficiente para cubrirla.	Aumento del precio del producto debido a la baja disponibilidad y posible incumplimiento de contratos y exportación.	Incrementar la producción mediante incentivos a los agricultores, inversión en infraestructura de procesamiento y promoción de acuerdos comerciales.
Alto costo de la pulpa de ají en flexitanques.	Costos elevados en producción, transporte, almacenamiento en flexitanques y precios fluctuantes de los insumos.	Reducción de la competitividad en el mercado global y posible caída en las exportaciones.	Optimización de la cadena de suministros, reducción de costos logísticos, negociación de tarifas de transporte y aumento de la eficiencia en producción.
Baja calidad de la pulpa de ají habanero.	Falta de estándares de procesamiento, malas prácticas agrícolas	Posibles rechazos en mercados internacionales y	Implementación de certificados de calidad, mejora en

	Flexitanques dañados desde fábrica	daño en la reputación del producto.	procesos de producción y adopción de mejores prácticas agrícolas.
--	------------------------------------	-------------------------------------	---

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Cómo desarrollar un estudio de factibilidad para la exportación de pasta de ají desde Buenaventura, Colombia hasta Cheltenham, Inglaterra?

1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Inteligencia de Mercado:

¿Cómo identificar la demanda potencial y las preferencias de los consumidores en Cheltenham, Inglaterra, para la pasta de ají habanero?

Estudio Legal y administrativo:

¿Qué tipo de estructura organizacional y legal es la más adecuada para llevar a cabo la exportación?

Estudio Técnico y Logístico:

¿Qué estudio técnico y de embalaje logístico se debe realizar para garantizar la calidad del producto durante el envío?

Estudio Económico y Financiero:

¿Qué estudio económico y financiero se debe realizar para la exportación de pasta de ají desde Buenaventura, Colombia hasta Cheltenham, Londres?

Estudio de Responsabilidad Social y Ambiental:

¿Qué impactos ambientales y sociales puede tener la exportación de pasta de ají habanero, y cómo se pueden mitigar?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la exportación de pasta de ají desde Buenaventura, Colombia hasta Cheltenham, Inglaterra.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Generar inteligencia de mercado para identificar la demanda potencial y los segmentos de mercado de Cheltenham.

Determinar los requisitos legales y administrativos necesarios para la exportación de pasta de ají habanero.

Establecer los requisitos técnicos y logísticos del producto, incluyendo su ficha técnica, empaquetado y transporte.

Evaluar los costos asociados a la producción y exportación de la pasta de ají habanero.

Analizar los impactos ambientales y sociales del proyecto de exportación, considerando la sostenibilidad en la producción, el cumplimiento de normativas internacionales y el efecto en las comunidades locales.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Esta investigación busca aplicar un modelo teórico que permita comprobar la realidad del sector hortofrutícola en Colombia, específicamente en torno al producto ají. Los resultados de este trabajo están en relación con las teorías económicas y de mercado que sustentan la

competitividad, la especialización y la innovación en el sector agrícola. Igualmente, este estudio contribuye a ampliar los conocimientos técnicos adquiridos durante el desarrollo del programa, al analizar las tendencias del consumo, demanda, mercado internacional e investigación en torno al ají.

Colombia tiene una ventaja comparativa en la producción de ají debido a su diversidad climática y la posibilidad de producción durante todo el año. Esto le permite competir en el mercado internacional, a pesar de no tener ventaja absoluta en costos. Según Flores Martínez, Colombia cuenta con condiciones climáticas favorables y una amplia disponibilidad de tierras aptas para el cultivo de ají, lo que les da una ventaja comparativa frente a otros países. (Martínez, 2013)

Colombia tiene una ventaja absoluta en términos de biodiversidad y condiciones climáticas favorables, lo cual le permite producir ají de alta calidad a costos competitivos. Esto es especialmente relevante en variedades únicas que son demandadas en mercados internacionales. (ASOHOFRUCOL, 2010)

El éxito de las exportaciones de ají depende no solo de la capacidad productiva, sino también de la demanda internacional. La creciente preferencia por especias y condimentos en mercados como Estados Unidos y la Unión Europea ofrece una oportunidad para incrementar las exportaciones de ají y sus derivados, siempre que se mantenga un equilibrio entre oferta y demanda. (Carmona)

Colombia puede mejorar su competitividad en el sector del ají mediante la adopción de tecnologías avanzadas en cultivo y procesamiento, la implementación de buenas prácticas

agrícolas y el desarrollo de productos innovadores con valor agregado, como salsas gourmet o cosméticos basados en la capsaicina. (PYME, 2009)

Adicionalmente, el estudio económico-financiero resulta fundamental para validar la viabilidad del proyecto, ya que permitirá cuantificar costos de producción, logística y comercialización, así como estimar la rentabilidad en el mercado objetivo. Según ProColombia, los proyectos de exportación de alimentos requieren un análisis detallado de variables como aranceles, fluctuaciones cambiarias y competencia, para garantizar sostenibilidad. (ProColombia, 2018)

3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La exportación de pasta de ají habanero desde Buenaventura, Colombia hacia Cheltenham, Inglaterra, tiene un impacto práctico y significativo.

Este proyecto abre un nuevo mercado internacional para los productores locales de ají habanero en Colombia, lo que les permitirá aumentar sus ingresos y mejorar su calidad de vida. Al acceder a un mercado con mayor poder adquisitivo, como el británico, los productores podrán obtener precios más competitivos por su producto, lo que incentiva a la inversión de tecnología y de mejores prácticas agrícolas.

El mercado británico, especialmente en ciudades como Cheltenham, muestra una creciente demanda de productos auténticos y de alta calidad que enriquezcan la gastronomía local. La pasta de ají habanero, con su sabor único y versatilidad, es un producto ideal para satisfacer esta demanda. Además, este proyecto beneficiará a restaurantes, tiendas gourmet y consumidores finales que buscan ingredientes exóticos para sus preparaciones culinarias.

Este proyecto contribuirá al fortalecimiento de la economía colombiana al promover las exportaciones agrícolas y generar empleo en la región de Buenaventura. La exportación de productos con valor agregado, como la pasta de ají habanero, no solo diversifica la oferta exportable del país, sino que también posiciona a Colombia como un proveedor confiable de productos gourmet en el mercado internacional.

La implementación de este proyecto también tendrá un impacto positivo en la cadena de suministro local, ya que requerirá la participación de diversos actores, desde los agricultores hasta las empresas de logística y transporte. Esto generará un efecto multiplicador en la economía regional, creando oportunidades de empleo y desarrollo en áreas como el procesamiento, empaquetado y transporte del producto.

Este proyecto también tiene el potencial de ser sostenible y socialmente responsable. Al promover prácticas agrícolas sostenibles y el uso eficiente de los recursos, se contribuirá a la conservación del medio ambiente. Además, al generar empleo y mejorar los ingresos de los productos locales, se fomentará el desarrollo social y económico de la región de Buenaventura.

El instituto técnico nacional de comercio (INTENALCO) ha sido un pilar fundamental en el desarrollo de esta investigación, brindándonos acceso a recursos académicos, asesoría por parte de docentes especializados y una forma integral en el área de comercio exterior. Gracias a su respaldo constante, hemos fortalecido nuestras habilidades investigativas y hemos podido aplicar los conocimientos adquiridos en un contexto real, lo que nos permitió analizar críticamente a los procesos de exportación y las normativas internacionales. Además, el acompañamiento institucional ha facilitado la vinculación con fuentes primarias y secundarias de información, garantizando un estudio riguroso y con bases sólidas. Como investigadoras en

formación, valoramos profundamente el compromiso de INTENALCO con nuestro crecimiento académico y profesional.

3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para el Desarrollo del presente estudio de factibilidad se emplea una **metodología mixta**, combinando enfoques **cuantitativos** y **cualitativos**, con el fin de analizar de manera integral la viabilidad de la exportación de pasta de ají habanero desde Buenaventura, Colombia hacia Cheltenham, Inglaterra. Esta metodología se justifica en la necesidad de evaluar no solo variables numéricas y financieras, sino también aspectos de mercado, técnicos, legales, sociales y ambientales que inciden directamente en el éxito del proyecto.

En la relación con el **estudio de mercado**, se utiliza una metodología cuantitativa y descriptiva, basada en la recopilación y análisis de información secundaria proveniente de fuentes oficiales como ProColombia, OEC, COMTRADE y estudios de mercado internaciones. Este enfoque permite identificar la demanda potencial, las tendencias de consumo, el perfil del consumidor en el Reino Unido y el nivel de competencia, justificando así la selección del mercado objetivo y la viabilidad comercial del producto.

Para el **estudio técnico**, se aplica una metodología analítica, mediante la descripción de los procesos productivos, las características del producto, la capacidad de producción, el tipo de empaque, el embalaje y las condiciones logísticas necesarias para garantizar la calidad de la pasta de ají habanero durante su exportación. Este enfoque metodológico permite evaluar si el proyecto cuenta con los recursos técnicos y operativos suficientes para cumplir con los estándares exigidos por el mercado internacional.

El **estudio legal y administrativo** se fundamenta en una metodología documental, a través de la revisión de leyes, decretos, resoluciones y normativas nacionales e internacionales relacionadas con el comercio exterior, la exportación de productos agroindustriales y la constitución de empresas en Colombia. Este método permite asegurar que el proyecto desarrollado sea dentro del marco legal vigente y que la estructura organizacional propuesta sea adecuada para la operación exportadora.

En cuanto al **estudio económico y financiero**, se emplea una metodología cuantitativa, basada en el análisis de costos, inversiones, ingresos proyectados y estados financieros. Se utilizan herramientas como el flujo de caja, el punto de equilibrio, el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR), lo cual permite determinar la rentabilidad y sostenibilidad económica del proyecto a corto y mediano plazo.

Finalmente, para el **estudio de impacto social y ambiental**, se adopta una metodología cualitativa y descriptiva, orientada a identificar los efectos del proyecto en la generación de empleo, el fortalecimiento de la cadena productiva local y el uso responsable de los recursos naturales. Este enfoque permite proponer medidas de mitigación y políticas de responsabilidad social que contribuyen al desarrollo sostenible de la región de Buenaventura.

En conjunto, la metodología seleccionada permite articular de manera coherente cada uno de los estudios que conforman el diseño metodológico, garantizando un análisis integral estructurado y fundamentado que respalda la viabilidad del proyecto de exportación.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se construye a partir del análisis sistemático de estudios hechos previamente que son relevantes sobre procesos de exportación de productos agrícolas colombianos, con especial énfasis en aquellos que comparten características logísticas, comerciales y de mercado con nuestro objeto de estudio: La exportación de pasta de ají habanero

desde Buenaventura, Colombia hacia Cheltenham, Londres. Esta revisión documental permite identificar patrones comunes, mejores prácticas y desafíos recurrentes en 3 dimensiones clave: 1. Logística internacional para productos perecederos, 2. Requisitos para acceso a mercados europeos exigentes, y 3. Estrategias de competitividad para productos agrícolas con valor agregado.

Los cuatro estudios seleccionados -sobre exportación de flores a Francia (Piza, 2013), productos agrícolas no tradicionales (Gil, 2020), banano ante el brexit (Buitrago et al., 2018), y cadena productiva del ají (Flores, 2013)- proporcionan un corpus teórico-metodológico que guía nuestra investigación. Estos trabajos destacan que el éxito en mercados europeos depende de: a. Cadena de frío eficientes (como en el caso de las flores), b. Certificados fitosanitarios rigurosos (evidenciado en los productos no tradicionales), c. Adaptación a cambios regulatorios (lección clave del brexit), y d. Diferenciación por calidad (hallazgo central en el estudio del ají). Particularmente, el estudio de Flores (2013) sobre el ají constituye nuestro referente primario al analizar las ventajas comparativas de Colombia con este cultivo y su potencial de transformación.

El trabajo titulado **“Procesos Logísticos de Exportación Colombiano de Flores desde el Rosal (Cundinamarca) hacia Francia: Una Revisión Sistemática de Literatura”**, realizado por **Juan Pablo Piza Guzmán** en el año **2023**, tiene como objetivo principal realizar una revisión documental sobre la exportación de flores desde Colombia hacia Francia. Los objetivos específicos incluyen identificar el mercado francés y los estándares requeridos para las exportaciones de flores, establecer la documentación específica requerida por el mercado francés desde Colombia, y determinar las etapas necesarias para la exportación de flores desde Colombia hacia Francia. Este estudio busca analizar los procesos logísticos que permiten garantizar la

calidad y frescura de las flores durante su transporte, así como los requisitos legales y aduaneros que deben cumplirse para ingresar al mercado francés.

El autor concluye que la logística es un factor clave para el éxito de las exportaciones de flores, ya que permite cumplir con los requerimientos de los clientes. Además, resalta que las plataformas logísticas locales y del país de destino deben estar alineadas para garantizar una exportación eficiente. Colombia, como el segundo exportador mundial de flores, tiene ventaja competitiva gracias a la calidad de sus productos, lo que le permite competir en mercados exigentes como el francés. Sin embargo, el autor también señala que la cercanía de Francia con Holanda, el principal exportador de flores puede presentar un desafío logístico para Colombia.

Este trabajo permite observar el estudio de factibilidad para la exportación de flores desde Colombia hacia Francia, destacando la importancia de una planeación logística adecuada e integral. El estudio resalta que, para garantizar el éxito de la exportación, es necesario cumplir con los requisitos legales y aduaneros, así como implementar una cadena de suministro eficiente que garantice la calidad del producto desde su origen hasta su llegada al mercado francés. Además, el trabajo ofrece una guía detallada sobre los procesos logísticos y documentales necesarios para exportar flores, lo que puede ser de gran utilidad para futuros exportadores.

El estudio titulado "**Estudio de la Exportación de Productos Agrícolas No Tradicionales (Aguacate Hass, Limón Tahití y Cacao) Nuevos Mercados**", realizado por **Lina Paola Gil Paloma** en el año **2020**, tiene como objetivo principal de escribir los productos agrícolas no tradicionales que exporta Colombia a nuevos mercados. Los objetivos específicos incluyen analizar nuevos mercados para productos como el aguacate hass, limón tahití y cacao,

identificar las oportunidades para el crecimiento de las exportaciones de productos no tradicionales, y conocer los desafíos que representan este tipo de exportaciones. Este trabajo busca resaltar el potencial de Colombia como exportador de productos agrícolas de alta calidad y su capacidad para ingresar a mercados internacionales exigentes.

La autora concluye que Colombia es un productor importante de bienes agrícolas, pero enfrenta desafíos en su mecanismo de producción, lo que en ocasiones le impide cumplir con la demanda internacional. Además, resalta que los requisitos fitosanitarios son un desafío clave para la exportación de productos agrícolas, ya que cada país tiene sus propias regulaciones. Sin embargo, los productos colombianos son muy apetecidos en nuevos mercados debido a su calidad, lo que permite precios más altos y una mayor competitividad. La autora también destaca que el gobierno colombiano está trabajando en estrategias para apoyar al sector agro y aumentar las exportaciones.

Este trabajo permite observar el estudio de factibilidad para la exportación de productos agrícolas no tradicionales, como el aguacate Hass, el limón Tahití y cacao, a nuevos mercados. El estudio resalta la importancia de cumplir con los requisitos fitosanitarios y de calidad exigidos por los países importadores, así como la necesidad de diversificar los mercados para reducir la dependencia de Estados Unidos como principal socio comercial. Además, el trabajo ofrece una guía sobre los procesos de exportación y las oportunidades que representan los nuevos mercados para los productores colombianos.

El estudio titulado "**Análisis de la Exportación de Banano Colombiano ante una Posible Salida del Reino Unido en la Unión Europea**", realizada por **Sonia Caterine**

Buitrago Prieto, Karen Dayana Pico Pérez y Erika Yiseth Ramos García en el año **2018**, tiene como objetivo principal de identificar las oportunidades de la exportación de banano colombiano ante el Brexit. Los objetivos específicos incluyen describir la balanza comercial del sector agropecuario de Colombia y los efectos del Brexit, analizar los efectos de la exportación de banano hacia el Reino Unido después del TLC con la Unión Europea, y evaluar los posibles mercados para el comercio del banano con el Reino Unido. Este estudio busca resaltar las oportunidades que representa el Brexit para Colombia en términos de exportaciones agrícolas.

Las autoras concluyen que el Brexit representa una oportunidad para Colombia de fortalecer sus exportaciones de banano al Reino Unido. Además, resulta que Colombia debe aprovechar la salida del Reino Unido de la Unión Europea para negociar acuerdos comerciales favorables. Sin embargo, también señalan que si no se mantienen acuerdos comerciales podría haber una caída de las exportaciones de banano hacia el Reino Unido. Las autoras destacan que el Reino Unido es un mercado clave para Colombia y que la caída de las exportaciones podría afectar negativamente a los productores colombianos.

Este trabajo permite observar el estudio de factibilidad para la exportación de banano colombiano ante el Brexit, destacando las oportunidades y desafíos que representa este evento para Colombia. El estudio resalta la importancia de mantener acuerdos comerciales favorables con el Reino Unido y de diversificar los mercados para reducir la dependencia de la Unión Europea. Además, el trabajo ofrece una guía sobre las estrategias que pueden implementar los productores colombianos para aprovechar las oportunidades que representa el Brexit.

El trabajo titulado "**Análisis de Tendencias para la Cadena Hortalizas - Producto Aji: Consumo, Demanda, Mercado Internacional e Investigación en Colombia**", realizado por **Diego Hernando Flores Martínez** en el año **2013**, tiene como objetivo principal analizar las tendencias de consumo, demanda y mercado Internacional del ají, así como la investigación relacionada con este producto en Colombia. El estudio se enfoca en identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta la cadena productiva del ají, tanto a nivel nacional como internacional. Los objetivos específicos incluyen analizar el comportamiento del mercado internacional de ají, identificar las tendencias de consumo, evaluar la demanda interna y externa, y revisar los avances en investigación y desarrollo tecnológico relacionados con este producto. Este trabajo busca proporcionar una base sólida para la toma de decisiones en la cadena productiva del ají, destacando su importancia en la seguridad alimentaria y su potencial en la industria de transformación de alimentos.

El autor concluye que el ají es un producto estratégico en Colombia, con un amplio potencial de mercado tanto a nivel nacional como internacional. Se destaca que el ají no solo es un condimento tradicional, sino que también tiene aplicaciones en la industria cosmética, farmacéutica y agroquímica, lo que amplía su demanda. Además, se resalta que Colombia tiene una ventaja comparativa en la producción de ají debido a su diversidad climática y la posibilidad de cultivo en diferentes pisos térmicos. Sin embargo, el autor también señala que la oferta de aquí en Colombia es fluctuante debido a su alta sensibilidad a las condiciones climáticas, lo que representa un desafío para garantizar un suministro constante. Por otro lado, se menciona que el mercado internacional de ají está en crecimiento, especialmente en países como Estados Unidos, Alemania y Holanda, lo que representa una oportunidad para los productores colombianos.

Este trabajo permite observar el estudio de factibilidad para la cadena productiva de ají en Colombia, destacando la importancia de la investigación y el desarrollo tecnológico para mejorar la competitividad del sector. El estudio resalta la necesidad de implementar prácticas agronómicas avanzadas, como el manejo integrado de plagas y enfermedades, y la optimización de los sistemas de producción para garantizar la calidad y el rendimiento del cultivo. Además, el trabajo ofrece una guía detallada sobre las tendencias de consumo y demanda del ají, tanto en el mercado nacional como internacional, lo que puede ser de gran utilidad para los productores y exportadores colombianos.

4.2 MARCO TEÓRICO

Este estudio se fundamenta en teorías económicas y en mercadeo las cuales explican la lógica de la especialización productiva, la competitividad internacional y en las estrategias de posicionamiento comercial. Estas teorías mencionadas permiten sustentar la viabilidad de exportar pasta de ají habanero desde Colombia hacia el Reino Unido, considerando factores productivos, de demanda, de marketing y tecnológicos.

David Ricardo, en su teoría sobre la ventaja comparativa, sostiene que los países deben especializarse en la producción de bienes en los que saben que tienen una mayor eficiencia relativa, incluso si no son los más eficientes en términos absolutos. Esta teoría es fundamental para entender porque Colombia tiene una ventaja en la producción y exportación de ají habanero. Gracias a su clima tropical, el cual permite cultivos durante todo el año en regiones como Córdoba y Valle del Cauca, y su experiencia agrícola, Colombia puede producir ají habanero de alta calidad a un costo relativamente bajo en comparación con otros países. Por lo que le permite competir en el mercado

internacional especialmente en mercados como el Reino Unido, donde el ají habanero no se cultiva de una manera significativa. La ventaja comparativa de Colombia en la producción de ají habanero respalda la viabilidad de este proyecto de exportación.

Philip Kotler, en sus estudios sobre el comportamiento del consumidor, destaca que los consumidores buscan productos que satisfagan sus necesidades y sus deseos, especialmente en mercados desarrollados donde la gastronomía internacional y los ingredientes exóticos son cada vez más populares. En el caso de Reino Unido, los consumidores están interesados en probar nuevos sabores y experiencias culinarias, por lo que abre una oportunidad para productos auténticos como la pasta de ají habanero. Kotler igualmente resalta la importancia de la calidad y la conveniencia, aspectos que pueden ser clave para posicionar la pasta de jameiro como un producto premium en el mercado británico. Esta teoría respalda la idea de que existe una demanda creciente en el Reino Unido para productos diferenciados como lo es el ají habanero.

Michael Porter, argumenta en su teoría de la ventaja competitiva, que las empresas y países pueden lograr una posición dominante en el mercado a través de la innovación, la calidad y la eficiencia en la producción. En el caso de Colombia, la ventaja competitiva en la exportación de ají habanero se basa en la capacidad de ofrecer un producto que es de alta calidad, procesado y empaquetado de manera adecuada para así garantizar su frescura y vida útil. Así mismo, la infraestructura portuaria de Buenaventura facilita el acceso a mercados internacionales, lo cual permite una exportación eficiente hacia el Reino Unido. Porter también destaca la importancia de la diferenciación, por lo que se sugiere que Colombia puede posicionar la pasta de ají habanero como un producto único y auténtico en el mercado británico.

Flores Martínez, señala que Colombia presentó una ventaja comparativa para el cultivo de ají gracias a su diversidad climática y la posibilidad de producir durante todo el año. Estas condiciones naturales, que van junto a una disponibilidad amplia de tierras agrícolas, permiten a Colombia competir eficazmente a nivel internacional, incluso sin tener una ventaja absoluta en costos.

ASOHOFRUCOL, establece que Colombia posee una ventaja absoluta en biodiversidad y condiciones agroclimáticas que son favorables. Lo cual permite producir ajíes de alta calidad a costos competitivos, lo cual es clave para así satisfacer la demanda de variedades diferenciadas en mercados internacionales exigentes.

Carmona, resalta que el crecimiento de la demanda internacional por las especias y condimentos, especialmente en regiones como la unión europea y Estados Unidos, representa una oportunidad para aumentar las exportaciones de ají y sus derivados. Pero, advierte que debe mantenerse un equilibrio entre la oferta y la demanda para lograr una sostenibilidad.

Observatorio PYME, explica que Colombia puede fortalecer su competitividad en el sector del ají por medio de la adopción de tecnologías modernas en el cultivo y el procesamiento, con la implementación de buenas prácticas agrícolas y el desarrollo de productos innovadores con un valor agregado, como salsas gourmet o cosméticos a base de capsaicina.

Finalmente **ProColombia**, destaca que todo proyecto de exportación, especialmente cuando son alimentos, se debe considerar un estudio económico financiero detallado. Lo cual incluye el análisis de costos, aranceles, logística, tipo de cambio y la competencia. Hacer una evaluación rigurosa de estas variables asegura la sostenibilidad del negocio en el mercado internacional.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Se presentan los términos clave necesarios para comprender el análisis de la exportación de pasta de ají habanero desde Colombia hacia el Reino Unido. Donde se incluyen conceptos económicos, logísticos, comerciales y regulatorios que estructuran la investigación y permite interpretar adecuadamente sus resultados.

1. Ají Habanero:

Es una variedad de Chile originaria de la región del caribe, conocida por su alto nivel de picante y su sabor único. Es ampliamente utilizado en la gastronomía como condimento y también tiene aplicaciones en la industria farmacéutica y cosmética debido a sus propiedades activas como la capsaicina.

2. Pasta de Ají Habanero:

Es un producto procesado a partir del ají habanero, que se utiliza como ingrediente en la preparación de salsas, aderezos y platos gourmet. Este producto tiene una larga vida útil y conservar las características organolépticas del ají habanero, lo que lo hace ideal para la exportación.

3. Ventaja Comparativa:

Es un concepto económico desarrollado por David Ricardo que explica por qué los países deberían especializarse en la producción de bienes en los que tienen una mayor eficiencia

relativa. En el contexto de este trabajo, Colombia tiene una ventaja comparativa en la producción de habanero debido a su clima tropical y su experiencia agrícola.

4. Ventaja Competitiva:

Según Michael Porter, se refiere a la capacidad que tiene una empresa o un país de ofrecer productos o servicios de mayor calidad, innovación o eficiencia que sus competidores. Por lo que en este caso, Colombia puede lograr una ventaja competitiva en la exportación de pasta de ají habanero al ofrecer un producto diferenciado y de alta calidad.

5. Comportamiento del Consumidor:

Es un campo de estudio que analiza cómo los individuos toman decisiones de compra y de consumo. Según Philip Kotler, los consumidores buscan productos que puedan satisfacer sus necesidades y deseos, lo que es relevante para entender la demanda de pasta de género en el Reino Unido, donde sus consumidores buscan ingredientes auténticos y exóticos.

6. Cadena de Suministro:

Es el conjunto de procesos y actividades que permiten que un producto llegue desde el productor hasta el consumidor final. En base al contexto de la exportación de pasta de ají habanero, la cadena de suministro incluye el cultivo, procesamiento, empaquetado, transporte y distribución del producto.

7. Logística Internacional:

Se refiere a la gestión eficiente del flujo de productos, información y recursos entre países. En este trabajo, la logística internacional es clave para garantizar que la pasta de ají

habanero llegue en óptimas condiciones al Reino Unido, cumpliendo con los tiempos de entrega y los requisitos de calidad.

8. Requisitos Fitosanitarios:

Son normas y regulaciones que se deben cumplir para garantizar que los productos agrícolas no representen un riesgo para la salud humana, animal o vegetal. En el caso de la exportación de pasta de ají habanero, es necesario cumplir con los requisitos fitosanitarios del Reino Unido para ingresar al mercado.

9. Certificaciones de Calidad:

Son documentos que garantizan que un producto cumple con ciertos estándares de calidad y seguridad. Para la exportación de pasta de habanero, es importante obtener certificaciones como las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

10. Mercado Internacional:

Se refiere al conjunto de transacciones comerciales que ocurren entre países. En este trabajo, el mercado internacional es relevante para analizar la demanda de pasta de ají habanero en el Reino Unido y otros país.

11. Brexit:

Es el proceso mediante el cual el Reino Unido salió de la Unión Europea. Este evento tiene implicaciones para las exportaciones colombianas, ya que puede afectar los acuerdos comerciales y los aranceles aplicables a los productos agrícolas.

12. Cadena de Frío:

Es un sistema de almacenamiento y transporte que mantiene a los productos perecederos a una temperatura controlada para garantizar su frescura y calidad. En el caso de la pasta de ají habanero, la cadena de frío puede ser necesaria para preservar las características del producto durante su transporte.

13. Sostenibilidad:

Se refiere a la capacidad de mantener un equilibrio entre desarrollo económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social. En este trabajo, la sostenibilidad es relevante para garantizar que la producción y exportación de pasta de ají habanero sean respetuosas con el medio ambiente y beneficien a las comunidades locales.

14. Inocuidad Alimentaria:

Se refiere a la garantía de que los alimentos no causen daño al consumidor cuando se preparen y se consuman de acuerdo con su uso previsto. En el caso de la pasta de ají habanero, es fundamental cumplir con estos estándares de inocuidad alimentaria para ingresar al mercado británico.

4.4 MARCO CONTEXTUAL.

Para comprender la viabilidad y el entorno de la exportación de pasta de ají habanero desde Colombia hacia el Reino Unido, es esencial hacer un análisis de las características geográficas, demográficas, económicas y monetarias de ambos países. Este análisis

proporcionará una visión integral de los factores que pueden influir en el desarrollo y el éxito del proyecto.

COLOMBIA

Geografía y ubicación:

Con la mesa situada en el noroeste de América del Sur. Limitada al norte con el mar caribe, al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador, y al oeste con Panamá y el océano pacífico. Es el único país de Sudamérica que tiene costas tanto en el océano Atlántico como en el pacífico. Su territorio continental tiene una extensión de 1.141.748 km², por lo que lo convierte en el cuarto país más grande de Sudamérica. Presenta una gran variedad geográfica: 3 cordilleras andinas que atraviesan el país, junto con zonas de llanuras, selvas amazónicas y zonas costeras.

Demografía:

según estimaciones, la población de Colombia supera los 52 millones de habitantes, lo que la convierte en la segunda nación más poblada de Sudamérica después de Brasil. Con sus principales ciudades las cuales incluyen a: Bogotá (capital), Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. Su población está concentrada mayoritariamente en las regiones andinas y costeras. Con una densidad poblacional de aproximadamente 44 habitantes por km².

Economía y moneda:

Colombia tiene una economía diversificada y en crecimiento. Siendo la cuarta más grande de América latina y la tercera de Sudamérica. Con sus principales sectores económicos,

los cuales son el petróleo, las flores, el banano, el café, el carbón y productos manufacturados.

Con su moneda oficial que es el peso colombiano (COP). (Wikipedia, Colombia, s.f.)



INGLATERRA

Geografía y ubicación:

Inglaterra está ubicada en la parte sur de la isla de gran bretaña, qué forma parte del Reino Unido. Limita al norte con Escocia y al oeste con Gales. Al este, se encuentra bañada por el mar del norte, y al sur por el canal de la mancha, que la separa de Francia por aproximadamente 52 km. En su territorio se incluye también varias islas menores, siendo la más grande la de isla de Wight. La superficie total de Inglaterra es de 130.395 km², lo cual la convierte en la nación constitutiva más extensa del Reino Unido. El paisaje inglés es diverso, con colinas, áreas montañosas, llanuras, especialmente en el norte y el oeste.

Demografía:

según datos del censo de 2021 la población de Inglaterra era de aproximadamente 56.489.800 de habitantes, representando el 84% de la población total del Reino Unido. Con las principales ciudades de Londres (capital) con mas de 9 millones de habitantes, Birmingham, con alrededor de 1,1 millones, y otras ciudades importantes como Leeds, Sheffield, Manchester Liverpool y Bristol. Con una densidad de población de aproximadamente 432 habitantes por km², siendo una de las más altas de Europa.

Economía y moneda:

Inglaterra es el motor económico del Reino Unido, con una economía que está altamente desarrollada y diversificada. En 2021, el PIB nominal del Reino Unido fue de aproximadamente 2,74 billones de dólares estadounidenses, lo cual lo ubica como la sexta economía más grande del mundo. El PIB per cápita en ese año fue de alrededor 41.030 USD. La economía inglesa se caracteriza por un sector de servicios dominante, donde se incluyen finanzas, educación superior y tecnología. Con su moneda oficial, la libra esterlina (GBP). (Wikipedia, Inglaterra, s.f.)



4.5 MARCO TEMPORAL

El proyecto de investigación se desarrollará en dos fases;

ANTEPROYECTO: Este proceso se desarrollará para generar la formulación y diseño del proyecto a exportar pasta de ají habanero desde Buenaventura, Colombia hasta Cheltenham, Reino Unido, es por eso por lo que se describirá entre los meses de **febrero hasta mayo del año 2025.**

PROYECTO: son los tiempos en que se desarrollará desde un contexto descriptivo cada una de las fases propuestas durante el anteproyecto y se destina el planteamiento descriptivo de cada fase del proyecto a su realización entre los meses de **Agosto hasta noviembre del año 2025.**

4.6 MARCO LEGAL

El comercio exterior en Colombia está regulado por un conjunto de leyes, decretos y resoluciones que establecen los lineamientos para la importación y exportación de bienes y servicios. Estas normativas buscan garantizar el cumplimiento de estándares internacionales, facilitar el acceso de productos colombianos a mercados extranjeros y proteger la seguridad y calidad de las mercancías comercializadas.

Normatividad general del comercio exterior en Colombia

1. Ley 7 de 1991 – Esta ley establece las bases de la política de comercio exterior en Colombia y crea entidades como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) y la Dirección de Comercio Exterior, encargadas de formular y ejecutar las políticas comerciales del país. Además, reglamenta la creación de mecanismos de promoción de exportaciones y regula el uso de instrumentos comerciales para incentivar el comercio internacional.

2. Decreto 2685 de 1999 (modificado por el Decreto 1165 de 2019) – Regula el régimen aduanero colombiano y establece los procedimientos para la importación, exportación y tránsito aduanero de mercancías. Define los regímenes de importación, exportación, zonas francas y depósitos aduaneros, así como las obligaciones de los operadores de comercio exterior.

3. Decreto 925 de 2013 – Establece el procedimiento para la obtención de registros y licencias de importación y exportación en Colombia, especificando los requisitos para la comercialización internacional de productos sometidos a regulaciones especiales.

4. Decreto 390 de 2016 – Conocido como el nuevo régimen de aduanas, este decreto moderniza la normativa aduanera colombiana y busca agilizar los procesos de comercio exterior mediante la implementación de sistemas electrónicos y medidas de facilitación comercial.

5. Ley 1014 de 2006 – Se conoce cómo la ley de fomento a la cultura del emprendimiento, esto tiene como objetivo principal incentivar la creación de empresas y fortalecer la mentalidad emprendedora en todos los niveles educativos y productivos del país. Con esta normativa se busca facilitar las condiciones para que los ciudadanos, en especial los jóvenes, desarrollen iniciativas empresariales que sean innovadoras que contribuyan al crecimiento económico. Por lo que la ley 1014 respalda la creación de las empresas dedicadas a la transformación y exportación de productos agrícolas con valor agregado, como lo es la pasta de ají habanero, promoviendo así su formalización, sostenibilidad y acceso a mercados internacionales.

Normativas específicas para la exportación de productos agroindustriales

Dado que la exportación de productos agroindustriales implica el cumplimiento de requisitos sanitarios y fitosanitarios, existen normativas específicas que regulan este tipo de comercio:

1. Resolución 448 de 2016 (ICA) – Reglamenta los procedimientos y requisitos para la exportación de productos vegetales y agroindustriales, estableciendo las condiciones fitosanitarias que deben cumplir los exportadores para garantizar la inocuidad de los productos.

2. Decreto 1500 de 2007 – Regula el sistema de inspección, vigilancia y control de la producción de alimentos de origen animal destinados al consumo humano. Aunque está dirigido principalmente a la industria cárnica, influye en el comercio exterior de productos agroindustriales al establecer estándares de calidad y seguridad alimentaria.

3. Resolución 2674 de 2013 (Ministerio de Salud y Protección Social) – Establece los requisitos sanitarios para la producción, procesamiento, almacenamiento y comercialización de alimentos en Colombia, incluyendo aquellos destinados a la exportación.

4. Resolución 0032 de 2018 (ICA) – Regula la certificación fitosanitaria para la exportación de productos agrícolas y establece los procedimientos que deben seguir los exportadores para garantizar que sus productos cumplan con las exigencias de los mercados internacionales.

Tratados de Libre Comercio (TLC) y acuerdos comerciales

Colombia ha suscrito varios acuerdos comerciales que facilitan la exportación de productos agroindustriales a diferentes mercados, eliminando o reduciendo barreras arancelarias y promoviendo el acceso preferencial a productos colombianos. Algunos de los TLC más importantes incluyen:

Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (TLC Colombia - EE. UU.) – Vigente desde 2012, facilita el comercio de productos agrícolas e industriales entre ambos países, permitiendo el ingreso de productos colombianos a EE. UU. sin aranceles, siempre que cumplan con requisitos sanitarios y fitosanitarios.

Acuerdo Comercial con la Unión Europea – Implementado en 2013, este acuerdo permite la exportación de productos agroindustriales colombianos a los países de la UE bajo condiciones preferenciales, exigiendo el cumplimiento de normativas sanitarias y ambientales estrictas.

Acuerdo de la Comunidad Andina (CAN) – Colombia, junto con Ecuador, Perú y Bolivia, forma parte de este bloque comercial que busca la integración económica de la región y facilita el comercio entre sus miembros mediante la reducción de barreras comerciales.

Normativas ambientales y sostenibilidad en el comercio exterior

En los últimos años, las regulaciones ambientales han cobrado gran importancia en el comercio internacional, especialmente en sectores como el agroindustrial. Entre las normativas más relevantes en Colombia se encuentran:

1. Ley 99 de 1993 – Establece las bases de la política ambiental en Colombia y regula el impacto de las actividades económicas sobre el medio ambiente, incluyendo la producción y exportación de bienes agroindustriales.

2. Resolución 1407 de 2018 – Regula la gestión ambiental de envases y empaques en Colombia, estableciendo lineamientos para el uso de materiales reciclables en productos destinados al comercio exterior.

3. Normas de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) – Emitidas por el ICA, estas normas buscan garantizar la sostenibilidad de la producción agropecuaria y su cumplimiento es clave para acceder a mercados internacionales con exigencias ambientales.

Necesidad de un marco legal en el comercio exterior

El cumplimiento de la normatividad es un factor determinante en el éxito de las operaciones de exportación, ya que cualquier incumplimiento puede generar sanciones, retrasos en los envíos o incluso la prohibición de ingreso a ciertos mercados. Las empresas exportadoras deben estar al tanto de las regulaciones vigentes y trabajar en la implementación de sistemas de gestión que garanticen la trazabilidad, calidad y legalidad de sus productos.

En este contexto, el conocimiento del marco legal es fundamental para optimizar los procesos de exportación y minimizar riesgos. A través de una correcta aplicación de las normativas, las empresas pueden mejorar su competitividad en el mercado internacional y garantizar el cumplimiento de los estándares exigidos por los países de destino.

5. DISEÑO METODOLOGICO

La relación de los objetivos planteados al inicio del presente trabajo se hará mediante los estudios de viabilidad de exportación de Ají Habanero desde Cali Colombia hacia Cheltenham Inglaterra, con el fin de establecer si el proyecto puede ser ejecutado posteriormente. Para la evaluación de un proyecto, es necesario realizar varios estudios de viabilidad: de Mercado, Técnico, Organizacional, Legal, Financiero, Económico, los análisis de Riesgos y la evaluación de los Impactos sociales y ambientales a causa de este proceso de comercio exterior.

De acuerdo con Landaure, citado por ESAN (2017)”” A través de ciertos indicadores y con la información procesada en el estudio de viabilidad es posible determinar si un proyecto es viable o no, y en caso de que lo sea qué tan viable es, cuáles son sus fortalezas y debilidades” (ESAN, 2017) Para el desarrollo de los objetivos específicos planteados en el capítulo 2 (dos) del presente trabajo, los aspectos investigativos deben enfocarse hacia los siguientes estudios descritos a continuación.

Estudio de Mercados

Estudio Técnico

Estudio Legal y Administrativo

Cálculo de costos de la importación

Análisis de los impactos sociales y ambientales: los estudios de viabilidad incluyen el análisis de preferencia del producto en la vida social de los seres humanos, en especial de aquellos que conforman el entorno. Estos estudios incluyen la generación de empleos, la mejora

en las condiciones de vida de la población, y todo lo que pueda beneficiar directa e indirectamente el lugar donde se instalará el negocio.

Recolección de datos. El desarrollo de la investigación estuvo basado en la recolección de información mediante análisis de contenido, archivos, recopilación de instituciones como ProColombia, Ministerio de Agricultura, libros, Sitios Web especializados, reportes de agencias y/o instituciones internacionales y nacionales. Para el caso de los sitios web se realizaron investigaciones sobre el tema de la producción y comercialización de Ají Habanero.

5.1 CLASE O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se enmarca en una **Investigación aplicada**, con enfoques **multimetódicos**, debido a que se desarrolló con diferentes tipos de estudios que contaron con sus propias herramientas, técnicas y métodos para su resolución.

Enfoque cuantitativo. Este enfoque se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos para interpretar cual es el comportamiento del mercado. En el presente proyecto, tener un enfoque cuantitativo es esencial para examinar variables como el volumen de exportación de los productos agrícolas, el crecimiento del consumo de ají en el Reino Unido, y cuales son los datos económicos relacionados con la producción y el comercio. Gracias a este enfoque, se posible obtener resultados concretos y que sean medibles los cuales respaldan la toma de decisiones.

Estudio aplicado. Esta investigación es de tipo aplicada como se mencionó anteriormente, porque busca brindar una solución real y practica a una necesidad que se identificó en el sector agroindustrial colombiano: **la búsqueda de nuevas oportunidades de**

exportación. Aquí se pretende evaluar si la pasta de ají habanero tiene viabilidad comercial en el mercado británico, basándose en el análisis de contexto, demanda, legislación y oportunidades productivas nacionales.

Estudio exploratorio. De igual manera, se está aplicando un enfoque exploratorio, ya que se parte desde una información general y antecedentes limitados sobre este producto en específico en el Reino Unido. Esta investigación permite descubrir nuevas oportunidades comerciales, establecer bases para hacer futuras estrategias empresariales y comprender el entorno de exportación.

Estudio de mercado. Se están incorporando elementos propios de una investigación de mercados para poder identificar cual es el perfil del consumidor, que preferencias de sabor hay en el mercado británico, las tendencias gastronómicas y cuáles son los requerimientos logísticos y normativos. Esta parte de la investigación es un punto clave para definir la oferta exportable y le posicionamiento del producto.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACION

Los métodos utilizados para ese trabajo de investigación son:

Método inductivo. Para Francis Bacon, El método inductivo busca facilitar un instrumento para analizar los hechos observados. Este método parte de casos particulares y concretos que permiten, a través de la comparación, identificar los patrones o tendencias comunes. En este presente trabajo, se toma como base la observación de experiencias previas relacionadas con la exportación de productos agroindustriales, los datos sobre consumo de ají en Reino Unido, y cuáles son las condiciones productivas de Colombia. A partir de estos elementos,

se construye una generalización sobre la viabilidad de exportar pasta de ají habanero hacia ese país europeo.

Método analítico. Este método se emplea para descomponer el fenómeno de estudio en sus distintos componentes: oferta, demanda, logística, normativas, variables económicas y contexto sociocultural. Gracias al análisis de cada uno de estos elementos que se hace por separado, es posible obtener una visión detallada y clara de los factores que influyen en el éxito del proceso exportador. A continuación, estos elementos se integran en un diagnóstico final el cual permite plantear conclusiones sólidas sobre la factibilidad del proyecto.

Estos métodos combinados permiten abordar la investigación desde una perspectiva estructurada, lógica y basada en la evidencia, lo cual fortalece la toma de decisiones al momento de proponer el plan de exportación.

5.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se utilizaron **fuentes secundarias** como principal técnica para la recolección de información. Este tipo de fuentes consiste en documentos ya publicados y verificados, como los libros, artículos académicos, informes oficiales, estadísticas institucionales, sitios web especializados.

Las fuentes secundarias empleadas permitieron acceder a datos relevantes como el comercio exterior de Colombia, el comportamiento del consumidor en el Reino Unido, la normativa fitosanitaria, y las condiciones logísticas y económicas para la exportación de producto industrial. En particular, se consultaron publicaciones del DANE, ProColombia, el Ministerio de Agricultura, AGROSAVIA y plataformas web como Wikipedia.

Estas fuentes resultaron oportunas debido a su disponibilidad, confiabilidad y utilidad para obtener una visión que es amplia en el contexto nacional e internacional con relación a la exportación de pasta de ají habanero. Por lo que gracias a ellas fue posible construir un análisis fundamentado sobre la viabilidad del proyecto.

5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estadística, también conocida como universo, es el conjunto total de elementos que se van a estudiar. En este caso, la población estaría conformada por todos los potenciales consumidores del Reino Unido interesados en los productos alimenticios picantes, exóticos y con un valor agregado. Esta población comparte características comunes que están relacionadas con sus preferencias de consumo, acceso a productos importados y apertura a nuevas experiencias de gastronómicas.

Población finita: Aunque es extensa, está delimitada por criterios específicos: personas mayores, residentes en Reino Unido, con hábitos de consumo que estén relacionados con alimentos gourmet o condimentados. De igual manera puede incluirse dentro de la población finita a los exportadores colombianos del sector agroindustrial los cuales se encuentran registrados ante ProColombia o la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales).

Muestra: La muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes o similares. Se utiliza para estudiar a la población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente. Cuando se va a realizar algún estudio sobre el comportamiento, propiedades o gustos de total de una población específica, se

suelen extraer muestras. Estos estudios que se realizan a las muestras sirven para crear normas o directrices que permitirán tomar acciones o simplemente conocer más a la población estudiada.

Muestreo aleatorio simple: Este tipo de muestreo permite seleccionar elementos al azar dentro de la población definida. Resulta útil cuando se trabaja con una base de datos delimitada y homogénea, como un listado de exportadores registrados en Colombia o consumidores encuestados digitalmente en una región específica del Reino Unido. Por lo que esta técnica permite obtener información representativa sin sesgos, facilitando la interpretación de resultados sobre preferencias y comportamiento de consumo.

Formula del tamaño de la muestra (Población finita):

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- **n:** Tamaño de la muestra.
- **N:** Corresponde al tamaño total de la población objetivo (por ejemplo, número estimado de consumidores en una ciudad del Reino Unido).
- **Z:** Valor correspondiente al nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un 95%).
- **p y q:** Se usan como 0.5 para obtener la mayor viabilidad posible.
- **e:** Representa el margen de error permitido (usualmente $0.05 = 5\%$)

La fórmula permite definir cuál será la muestra representativa que refleje las características generales de la población, optimizando los recursos disponibles para el estudio.

5.5 PROCEDIMIENTOS

Se realizó una matriz de factibilidad de exportación, en la que se compararon los dos países preseleccionados en aspectos generales como gastos causados al embarque, tributos aduaneros y otros gastos, con estos valores realizados se selecciona al país con el gran total menor.

En el estudio de mercado se tuvieron en cuenta los 5 países con mayor consumo de productos similares a la ají habanero, considerando como variables la economía, los acuerdos comerciales, la política, la cultura de consumo, el idioma y la normativa fitosanitaria.

Posteriormente, sí preseleccionaron 2 países y se analizó su entorno en relación con Colombia considerando su ubicación geográfica barreras comerciales y capacidad de recepción de productos agroindustriales exóticos.

De igual manera se tuvo en cuenta el marco legal de las operaciones de comercio exterior en Colombia, ya que estas normas rigen los procesos de exportación. Se revisaron los requisitos exigidos por la legislación nacional y los procedimientos necesarios para formalizar una exportación.

5.6 LINEA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Tecnología en Gestión de Comercio Exterior del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez” para proyecto de creación de una empresa mediante procesos de exportación.

5.7 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La investigación del presente proyecto será ejecutada dentro de los límites entre las ciudades de Cali y Cheltenham, que se encuentran ubicadas en los países, Colombia e Inglaterra.

6. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado constituye una herramienta esencial para determinar la viabilidad de la exportación de pasta de ají habanero desde Colombia hacia el Reino Unido. Por medio de este análisis se busca conocer la situación del sector agrícola colombiano, la dinámica de la oferta y la demanda internacional, así como las oportunidades y limitaciones que presenta el mercado objetivo. Este proceso permite identificar tendencias de consumo, competidores y posibles escenarios de comercialización, brindando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en el proyecto.

6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

A nivel global, las exportaciones de ajíes (incluyendo pimientos dulces o picantes) alcanzaron más de \$7.150 millones de dólares en 2023, con un aumento del 14,2% con respecto al año anterior. En este mercado, los 5 principales exportadores fueron España, México, Países Bajos, Canadá y Estados Unidos, lo cual concentró casi tres cuartas partes (74%) del comercio mundial de esta hortaliza.

Colombia exportó aproximadamente 6.841 Kg de ají el género Piper triturado o molido, con un valor de \$120 mil dólares, según los datos del OEC. Los principales destinos fueron Estados Unidos (\$74 mil, 4.920 Kg), Trinidad y Tobago (\$42,9 mil, 1.400 Kg) y Ecuador (\$2,1 mil, 400 K), lo cual demuestra que a pesar de que el sector es incipiente frente a otros productos agrícolas tradicionales como el café o las flores, ha comenzado a posicionarse en mercados internacionales. Este comportamiento evidencia una base de exportación en crecimiento que con

las estrategias de valor agregado como la transformación en pasta de ají habanero, puede ampliar su competitividad y diversificación en el comercio exterior.

En cuanto a exportaciones a destinos específicos, si bien los datos exactos hacia Reino Unido son limitados, se conoce que las exportaciones totales de productos colombianos hacia el Reino Unido sumaron \$453,2 millones de dólares en 2023, según la base de datos COMTRADE de las Naciones Unidas. Lo cual abre una ventana de oportunidad para productos diferenciados como la pasta de ají habanero.

6.1.1 EL SECTOR EXPORTADOR COLOMBIANO

Según el Observatorio de la Complejidad Económica (OEC), en 2023 Colombia exportó \$120 mil en ají triturado o molido (genero Piper), lo cual evidencia una presencia incipiente pero tangible en este segmento. Aunque esta cifra no es comparable con los que son grandes productos agrícolas tradicionales, representa un inicio significativo para productos con valor agregado, como la pasta de ají habanero. Los principales destinos fueron Estados Unidos, Trinidad y Tobago y Ecuador, lo cual muestra que existe un mercado receptivo para este tipo de productos procesados.

Esta tendencia preliminar demuestra el potencial económico del ají molido como materia prima exportable, y sugiere que agregarle procesamiento (como convertirlo en pasta o condimento) podría mejorar su viabilidad y hacerle competir favorablemente en mercados exigentes como el británico. También cabe destacar que este sector enfrenta desafíos relevantes, como la necesidad de aumentar la capacidad productiva, cumplir con normas fitosanitarias

internacionales y enfrentar la competencia de países con mayor trayectoria exportadora en condimentos.

6.1.1.1 ANÁLISIS SECTORIAL DE MICHAEL PORTER

Cuando se habla de exportar pasta de ají habanero en flexitanques hacia el Reino Unido, es importante revisar el sector con base en las 5 fuerzas de Michael Porter, ya que eso permite entender qué tan competitivo es el mercado y qué retos se deben enfrentar.

- **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES:**

La competencia es bastante fuerte. Países como México, India, China y Perú ya tienen presencia en este mercado y ofrecen productos similares. México, por ejemplo, es muy reconocido por la tradición y autenticidad de su habanero; mientras India y China compiten con precios bajos y grandes volúmenes. Colombia entra a este escenario ofreciendo un producto estandarizado y con una ventaja logística: el flexitanques, que facilita el transporte a granel.

La rivalidad es alta porque todos buscan quedarse con un espacio en un mercado exigente como el británico.

- **AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES:**

Aunque el cultivo del habanero no es posible en cualquier lugar por sus condiciones específicas, hay países africanos y asiáticos que poco a poco están empezando a producir. Lo que puede frenar a nuevos competidores son los costos de certificaciones, la inversión en tecnología de procesamiento y los requisitos sanitarios del Reino Unido.

En conclusión, la amenaza existe, pero no es inmediata si Colombia logra posicionar bien su producto.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:**

Los proveedores son los agricultores que cultivan el habanero. Su poder de negociación es moderado: hay muchos pequeños productores, pero no todos cumplen con la calidad que exige el mercado británico. Eso significa que las empresas que logran consolidar alianzas directas y acompañan a los agricultores en el proceso de producción, como lo hace Hugo Restrepo, tienen una ventaja porque aseguran materia prima confiable y constante.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:**

Los compradores en el Reino Unido son grandes empresas de alimentos que utilizan el ají para salsas, aderezos o productos procesados. Ellos tienen un alto poder de negociación porque compran en grandes volúmenes, exigen calidad certificada y además pueden cambiar fácilmente de proveedor si no están satisfechos. Esto obliga a los exportadores colombianos a diferenciarse no solo con precio, sino con cumplimiento, trazabilidad y confianza.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

El habanero puede ser reemplazado por otros tipos de ají o mezclas picantes, como jalapeño, cayena o rocoto. En el Reino Unido los consumidores tienen apertura a diferentes sabores, lo que hace que esta amenaza sea significativa. Sin embargo, el habanero se distingue por su nivel de picor y su sabor característico, lo que le da una ventaja frente a otros sustitutos si se sabe resaltar su autenticidad.

6.1.2 EL MERCADO DEL PRODUCTO EN EL EXTERIOR

Pasta de ají habanero en Flexitanque

El ají habanero ha pasado de ser un ingrediente regional propio de América Latina a convertirse en un producto con proyección internacional, especialmente en el sector de alimentos procesados. En el exterior, la demanda de este tipo de pasta se ha fortalecido en los últimos años gracias a dos factores principales: la globalización de la gastronomía y el crecimiento del consumo de sabores intensos y picantes en distintos continentes.

Hoy en día, los mercados más dinámicos se concentran en América del Norte, Europa y Asia, donde existe un interés creciente por productos naturales, diferenciados y con propiedades sensoriales únicas. La pasta de ají habanero en Flexitanque está orientada principalmente a la industria alimentaria, que la utiliza como base para la fabricación de salsas, aderezos, comidas preparadas, snacks y marinados.

En Estados Unidos, por ejemplo, la población latina y el gusto generalizado por la comida mexicana han impulsado la importación de habanero en distintas presentaciones. En Europa, y particularmente en países como Reino Unido, Alemania y España, el consumo de picante ha aumentado notablemente, no solo en restaurantes de comida internacional, sino también en la industria de alimentos envasados. Allí, el mercado se ha sofisticado: los consumidores valoran la autenticidad del producto, la seguridad alimentaria, la trazabilidad y, cada vez más, la sostenibilidad en la producción.

En Asia, países como Japón y Corea del Sur han incorporado los ajíes picantes en su cocina moderna, y aunque dominan variedades locales como el gochugaru o el togarashi, hay espacio para el habanero como ingrediente exótico y de alto picor.

La tendencia mundial muestra que el consumidor extranjero está buscando nuevas experiencias de sabor, y el habanero se ajusta perfectamente a esta necesidad. Sin embargo, en este escenario también existen retos: la competencia con otros chiles como el jalapeño, cayena o rocoto; la presión en precios de países como India y China; y los altos estándares de calidad exigidos por mercados desarrollados.

El uso de flexitanques para exportar la pasta de habanero le da a Colombia una ventaja competitiva, ya que permite transportar grandes volúmenes de manera más eficiente y con menores costos frente a los envases tradicionales como tambores o bidones. Esto facilita atender a clientes industriales que buscan abastecimiento continuo y confiable.

6.1.3 ANÁLISIS DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Volúmenes de exportación de ají aun incipientes en comparación con países competidores como México o India. ● Limitada capacidad de estandarización en la producción por parte de pequeños agricultores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento sostenido del mercado de salsas y condimentos en Europa, con el Reino Unido como uno de los principales consumidores, ● Preferencias creciente por alimentos exóticos, picantes y de origen

<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de reconocimiento de marca país para productos derivados del ají en el mercado europeo. ● Dependencia de procesos logísticos costosos que elevan el precio final del producto. 	<p>latinoamericano en el mercado británico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Acuerdo Comercial entre Colombia y Reino Unido, que mantiene ventajas en el mercado británico. ● Potencial de expansión hacia otros mercados europeos aprovechando la plataforma logística británica.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Colombia cuenta con condiciones agroclimáticas que permiten la producción de ají habanero durante todo el año. ● Ubicación estratégica cercana a puertos marítimos como Buenaventura, que facilitan la salida hacia mercados internacionales. ● Reconocimiento internacional de Colombia como producto agrícola con estándares de calidad en frutas y hortalizas. ● Posibilidad de darle valor agregado al ají (pasta procesada) para mejorar su 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia consolidada de países exportadores de salsas y ajíes (México, Tailandia, Perú). ● Estrictos requisitos fitosanitarios y de inocuidad exigidos por la Food Standards Agency (FSA) en Reino Unido. ● Posibles fluctuaciones cambiarias entre el peso colombiano y la libra esterlina que afecten la rentabilidad. ● Riesgos logísticos derivados de demoras en puertos, incremento de

vida útil y competitividad en el exterior.	costos de transporte o crisis internacionales.
--	--

6.2 INTELIGENCIA DE MERCADO

La inteligencia de mercado es un elemento clave en el estudio de factibilidad de la exportación de pasta de ají habanero desde Colombia hacia el Reino Unido. Consiste en la recopilación, análisis y comprensión de información relacionada con el mercado británico, abarcando aspectos como la demanda, la competencia, las regulaciones y las tendencias de consumo. Este análisis permite identificar oportunidades, anticipar riesgos y diseñar efectivas estrategias para inserción del producto en un entorno internacional altamente competitivo.

Aspectos relevantes que se deben considerar son:

- **Demanda del mercado:** El consumo de salsas y condimentos picantes en el Reino Unido ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la diversidad cultural, la globalización gastronómica y la preferencia por productos exóticos y gourmet. Lo cual representa un oportunidad para posicionar la pasta de ají habanero como un producto diferenciado.
- **Competencia:** EL mercado británico ya cuenta con productos consolidados provenientes de México, India, Tailandia y Perú. Sin embargo, la oferta de ají colombiano es aun incipiente, lo que abre un espacio para competir mediante la diferenciación basada en calidad, sostenibilidad y autenticidad.

- **Regulaciones y barreras comerciales:** El Reino Unido cuenta con estrictas normas fitosanitarias e inocuidad alimentaria reguladas por la **Food Standards Agency (FSA)**, además de aprovechar las ventajas arancelarias establecidas en el **Acuerdo Comercial Reino Unido – Colombia**.
- **Tendencias de mercado:** La preferencia por productos naturales, sin conservantes artificiales y con atributos de sostenibilidad es cada vez mayor. De igual manera, las tendencias hacia la cocina internacional y la búsqueda de experiencias culinarias únicas fortalecen la aceptación de productos como la pasta de ají habanero.

Con una inteligencia de mercado detallada y actualizada, la empresa exportadora puede evaluar de una manera mas precisa la viabilidad y rentabilidad de este proyecto, tomar decisiones informadas y diseñar estrategias competitivas que permitan ingresar al mercado británico y expandirse en el futuro a otros mercado europeos.

6.2.1 POSIBLES MERCADOS PARA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO

6.2.1.1 MÉXICO:



6.2.1.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

México se encuentra en la parte meridional de América del Norte y constituye un punto estratégico entre los mercados de América Latina y Estados Unidos. Limita el norte con Estados Unidos, con una frontera terrestre de más de 3.000 km, lo cual le otorga una posición privilegiada para el comercio dentro del **T-MEC**. Al sur, colinda con Guatemala y Belice, lo que lo conecta con Centroamérica, mientras que al este limita con el golfo de México y el mar Caribe, y al oeste con el océano Pacífico.

Su territorio abarca 1.964.375 km², lo que lo convierte en el decimocuarto país más grande del mundo y el tercero más extenso de América Latina. La diversidad geográfica de

México incluye desiertos, sierras, altiplanos y costas en dos océanos, características que influyen en su clima y en la variedad de cultivos agrícolas que puede producir. Gracias a esta ubicación, México no solo es un puente natural entre continentes, sino también un punto logístico clave para el transporte marítimo hacia Asia y Europa, lo que fortalece su papel en el comercio internacional.

6.2.1.1.2 IDIOMA

El idioma oficial y predominante en México es el español, hablado por más del 99% de la población. Sin embargo, el país se caracteriza por su diversidad lingüística, con más de 60 lenguas indígenas reconocidas oficialmente, entre ellas el **náhuatl**, el **maya** y el **mixteco**. Aunque estas lenguas representan minorías en comparación con el español, reflejan la riqueza cultural y étnica de México, lo que también influye en su gastronomía y tradiciones.

6.2.1.1. MONEDA

La moneda oficial de México es el peso mexicano (MXN), cuyo símbolo es “\$” y se divide en 100 centavos. El peso es una de las maneras más antiguas del mundo, ya que su origen se remonta al peso de 8 reales de plata que circuló desde el periodo colonial y fue ampliamente usado en el comercio internacional. Actualmente, el banco de México es la institución encargada de su emisión y regulación.

El peso mexicano es la 15° manera más negociada en el mundo y la primera en América latina, con una amplia presencia en el comercio internacional gracias a la integración de México en tratados como el T-MEC.

6.2.1.1.4 RELIGIÓN

México es un estado laico, pero la religión ocupa un lugar importante en la identidad cultural de su población. El catolicismo es la fe predominante, con alrededor de 78% a 89% de la población identificándose como católica. Aun así, el país ha experimentado una creciente diversidad religiosa, con comunidades cristianas evangélicas y minorías judías, musulmanas y budistas. La fuerte presencia del catolicismo se refleja en festividades, costumbres y prácticas sociales que influyen incluso en la vida comercial y las celebraciones colectivas.

6.2.1.1.5 POLÍTICA

México es una república federal compuesta por 32 identidades federativas, cada una con cierto grado de autonomía. El sistema política es democrático y está organizado en tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial. Desde principios de los años 2000, el fortalecimiento de la democracia, aunque todavía enfrenta desafíos relacionados con la corrupción, la desigualdad y la seguridad. Su marco institucional lo convierte en un socio clave para acuerdos comerciales internacionales, como el **T-MEC (Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá)**.

6.2.1.1.6 CULTURA DE NEGOCIACIÓN

En México, los negocios suelen estar fuertemente basados en la creación de confianza y en las relaciones personales. Es común que las reuniones comiencen con conversaciones informales, lo cual contribuye a establecer vínculos antes de entrar en las discusiones comerciales. El estilo de comunicación tiende a ser directo, evitando confrontaciones abiertas, y se valora la cortesía y el respeto.

La negociación suele orientarse al consenso, y factores como la jerarquía y la reputación del interlocutor influyen en la decisiones. Estos elementos culturales son clave para entender como introducir un producto en el mercado mexicano.

6.2.1.1.7 TECNOLOGÍA

México se ha consolidado como un país en crecimiento en materia de innovación y tecnología, especialmente en áreas de software, telecomunicación y electrónica. Guadalajara, en particular, es conocida como el “Silicon Valley mexicano”, al albergar centro de desarrollo de empresas multinacionales como IBM, Intel y Oracle. Además, el país se ha convertido en proyectos de ciudades inteligentes y en el desarrollo de infraestructura digital, lo que lo posiciona como un Hub tecnológico en América Latina. Este entorno moderno puede facilitar tanto la promoción digital de productos como la creación de cadenas de distribución más eficientes.

6.2.1.2 TAILANDIA



6.2.1.2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Tailandia está situada en el centro del sudeste asiático, lo que le otorga una posición privilegiada como puente entre los principales mercados de Asia. Limita al norte con Birmania (Myanmar) y Laos, al este con Laos y Camboya, al sur con Malasia y al oeste con Myanmar y el mar de Andamán. Además, cuenta con una extensa costa en el golfo de Tailandia, que se conecta con el mar de China meridional, y otra en el mar de Andamán, que facilita el acceso al océano indico. Esta doble salida marítima convierte al país en un punto estratégico para el comercio

internacional, permitiéndole servir como ruta de tránsito hacia mercados como China, India y oriente medio.

Su territorio tiene una superficie de aproximadamente 51.120 km² y Se divide en cuatro regiones principales: las montañas del norte, la meseta de Khorat en el noroeste, la llanura central del río Chao Phraya (la cual es considerada como el corazón agrícola y económico del país) y la península del sur, rica en recursos pesqueros, agrícolas y turísticos. Esta diversidad geográfica y climática no sólo respalda una agricultura variada, sino que también convierte a Tailandia en un punto logístico clave en la región de la ASEAN.

6.2.1.2.2 IDIOMA

El idioma oficial es en tailandés estándar (también conocido como tailandés central o siamés), empleado tanto en el gobierno como en la educación y los medios de comunicación. Se estima que más del 60% de la población lo utiliza diariamente. Además, existen diversas lenguas regionales como el **isan** (tailandés nororiental, emparentado con el laosiano), así como dialectos como Khorat Thai y lenguas tribales como las de las comunidades **hmong-mien** o **karen**, Que reflejan la riqueza cultural del país.

6.2.1.2.3 MONEDA

La moneda oficial de Tailandia es el Bath Tailandés (THB), subdividido en 100 satang. Su uso se consolidó durante el siglo XIX, reemplazando sistemas activos como las conchas de cauri y lingotes metálicos que eran empleados como medio de intercambio.

El Bath es emitido y regulado por el banco de Tailandia, y circula en monedas y billetes de diferentes denominaciones. En los mercados internacionales, el THB ha mantenido estabilidad relativa y es considerado una divisa de referencia dentro del sudeste asiático, especialmente en el marco de la ASEAN.

6.2.1.2.4 RELIGIÓN

La religión predominante es el budismo Theravada, practicado por el 95% de la población. Esta rama del budismo está fuertemente integrada en la vida diaria tailandesa y es supervisada por el Estado. Existen minorías musulmanas en el sur (aproximadamente del 4,6%) y grupos cristianos (1,2%), junto con un reducido número de otras confesiones. La fe vista influye notablemente en festivales, costumbres y protocolos de negociación y trato social.

6.2.1.2.5 POLÍTICA

Tailandia es una monarquía constitucional, combinando elementos democráticos con una monarquía simbólica siguiendo el régimen real como figura de unidad nacional. Aunque el país ha enfrentado desafíos políticos, como golpes de estado de cambio de gobierno, actualmente cuenta con un sistema institucional que equilibra liderazgo monárquico, ejecutivo, legislativo y judicial. Esta estabilidad política estructurada ofrece un entorno regulatorio relativamente claro para desarrollos comerciales e inversiones extranjeras.

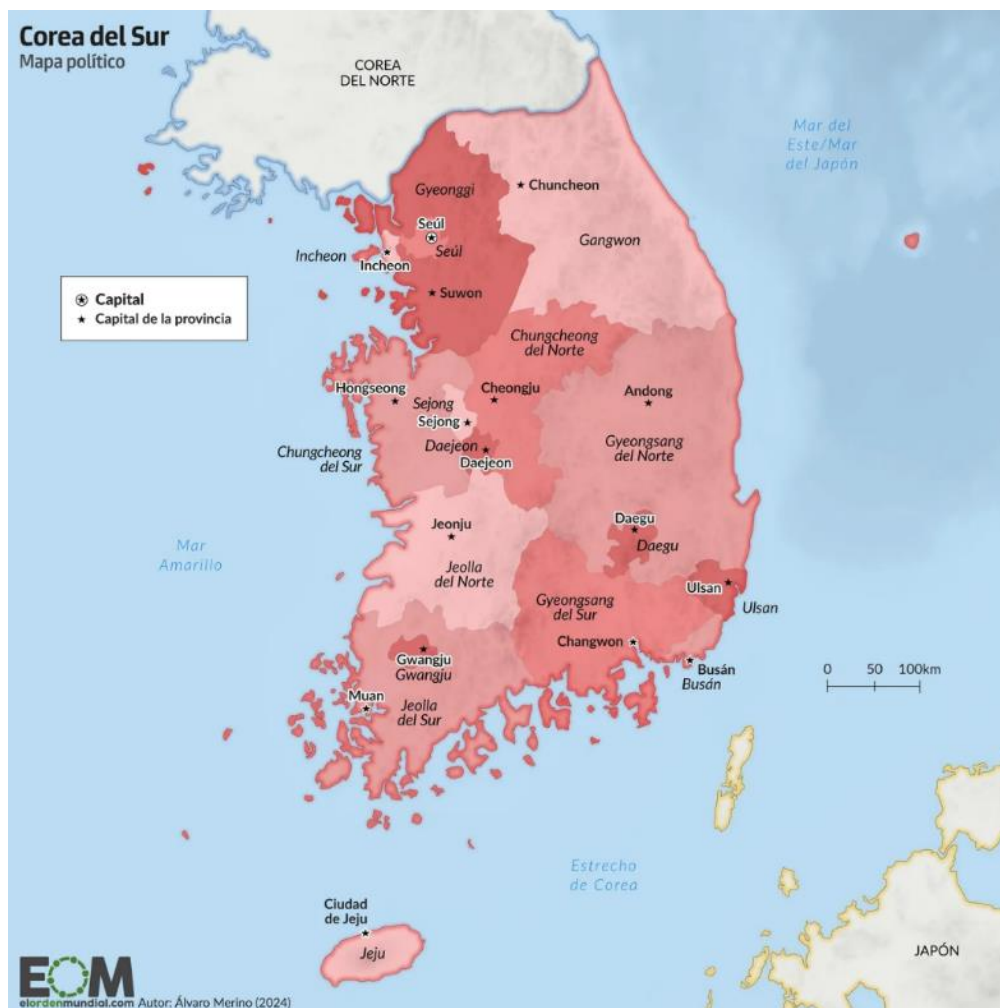
6.2.1.2.6 CULTURA DE NEGOCIACIÓN

La cultura de negociación tailandesa está fuertemente marcada por la búsqueda de armonía y respeto. Los tratos suelen iniciar con presentaciones formales, y es valorado el respeto a la jerarquía y a la cortesía. La comunicación tiende a ser indirecta, evitando el conflicto directo; se da gran importancia a la “cara” (mantener la dignidad del interlocutor) y se prioriza una resolución es respetuosa y consensuada. En este contexto, generar confianza personal y mostrar conocimientos de su cultura resulta clave para establecer relaciones comerciales exitosas.

6.2.1.2.7 TECNOLOGÍA

Tailandia ha avanzado en los últimos años hacia la modernización tecnológica. Bangkok, la capital, ha impulsado iniciativas de ciudades inteligentes, mejorando infraestructura digital y conectividad en transporte, servicios y servicios públicos. Además, el sector tecnológico crece en sectores como Fintech, telecomunicaciones y comercio electrónico. Pese a que no es tan relevante como China o Corea del Sur, Tailandia ofrece una plataforma tecnológica emergente que facilita el comercio digital y la adopción de nuevas tecnologías.

6.2.1.3 COREA DEL SUR



6.2.1.3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Corea del Sur ocupa aproximadamente la mitad meridional de la península de Corea, una región estratégica del Este Asiático. Al norte limita con Corea del Norte, mientras que al oeste se encuentra el Mar Amarillo y al este el Mar de Japón (también conocido como Mar del Este). Al sur, el país está separado de Japón por el estrecho de Corea. Su territorio abarca unos 100.363 km² y se caracteriza por un relieve mayoritariamente montañoso con cadenas como los montes Taebaek al este y Sobaek en el centro.

Solo aproximadamente el 30% del territorio corresponde a tierras bajas, principalmente en Las planicies costeras del oeste y sureste, donde se concentran la población, la actividad agrícola y la mayoría de los asentamientos urbanos. El país incluye además alrededor de 3000 islas, siendo la isla de Jeju, con su volcán extinto Hallasan de casi 1950 metros sobre el nivel del mar, la más prominente.

Este entorno geográfico diverso (con montañas, ya en unas fértiles y costas extensas) no sólo definen a los patrones climáticos y de asentamiento, sino que también otorga a Corea del Sur una ventaja logística y significativa como plataforma comercial marítima en Asia Oriental.

6.2.1.3.2 IDIOMA

Su idioma oficial es el coreano, el cual se escribe con un alfabeto único llamado Hangul. El coreano es hablado por aproximadamente 80% de personas en todo el mundo. El sistema de escritura moderno, Hangul, fue creado en el siglo XV y permite una alta tasa de alfabetización. Además, existen dialectos regionales como el Gyensang y Jeolla, aunque son mutuamente inteligibles dentro del país.

6.2.1.3.3 MONEDA

La moneda oficial de Corea del Sur es el Won Surcoreano (KRW), cuyo símbolo es “₩” Y se divide en 100 jeon (aunque esta última fracción ya no es utilizada en la práctica). El mundo moderno fue introducido en 1962 tras una reforma monetaria que reemplazó al Hwan, y desde entonces es emitido y regulado por el Banco de Corea. Circula en billetes de distintas

denominaciones (₩1.000, ₩5.000, ₩10.000 y ₩50.000) y monedas (₩1, ₩5, ₩10, ₩50, ₩100 y ₩500).

En el ámbito internacional, el won no tiene tanta presencia como la libra esterlina o el yen, pero su uso se ha expandido con el crecimiento de Corea del Sur como potencia tecnológica y comercial. Actualmente, es una divisa clave en el este asiático y refleja la fortaleza económica del país.

6.2.1.3.3 RELIGIÓN

Es un país con diversidad religiosa. Según datos del censo de 2005, un 29,2% de la población en ese momento era cristiana, protestantes (18,3%), budistas (22,8%) y católicos (10,9%). También existen minorías religiosas como el confucianismo, el chamanismo, el islam y varios nuevos movimientos como el **Jeungismo**, el **Daesunismo**, el **Cheondoismo** y el **Budismo won**.

La religión más profesada en todo el país es el cristianismo, ya que cuenta con más de la mitad de todos los actos religiosos. Con un aproximado de 13,7 millones de cristianos, cerca de 2/3 de ellos pertenecen a un grupo protestante, mientras que el resto pertenece al grupo de los católicos.

6.2.1.3.4 POLÍTICA

Es una democracia representativa plena con un gobierno estructurado en 3 poderes; ejecutivo, legislativo y judicial. El poder ejecutivo está encabezado por un presidente elegido por

voto directo para un mandato de 5 años (sin reelección inmediata), el cual nombra al primer ministro previa aprobación del legislativo. La asamblea nacional es unicameral, con 300 miembros electos también por voto popular, y el sistema judicial cuenta con una corte suprema junto a tribunales inferiores y una corte constitucional especializada que vela por la constitucionalidad de las leyes.

6.2.1.3.5 CULTURA DE NEGOCIACIÓN

la negociación en Corea del Sur tiende a ser formal, jerárquica y orientada a largo plazo. Se otorga gran importancia al respeto a la autoridad, al estatus profesional y a los protocolos de cortesías tradicionales. Iniciar con saludos formales y dar importancia a los títulos es común.

Además, las relaciones comerciales suelen construirse sobre una base de confianza mutua, el compromiso personal y el establecimiento de consenso más que la confrontación o negociación abierta.

6.2.1.3.6 TECNOLOGÍA

Es una potencia tecnológica mundial, impulsada por la innovación estatal y su modelo de grandes conglomerados conocidos como Chaebol (por ejemplo, Samsung, LG, Hyundai). Estas agrupaciones empresariales han sido pilares del despliegue económico del país, desarrollando industrias clave como la electrónica, la automotriz y telecomunicaciones.

El país también cuenta con un fuerte “ecosistema digital”: servicios públicos avanzados, estrategias de ciudad inteligente y políticas de innovación impulsadas por el ministerio de ciencia

y TIC (MSIT), que coordina las políticas de transformación digital y el fortalecimiento de capacidades en investigación, telecomunicaciones y e-gobierno.

6.2.2 PAIS SELECCIONADO (REINO UNIDO)



6.2.2.1 ENTORNO ECONÓMICO

Es considerada una de las economías más desarrolladas del mundo, situándose en la sexta posición por PIB nominal y en la segunda en Europa, después de Alemania. Se caracteriza por una economía del mercado altamente diversificada, con gran peso en los sectores de servicios, comercio internacional e industria. El sector financiero, con Londres como epicentro, es

fundamental: la ciudad es uno de los principales centros financieros globales y concentra gran parte las transacciones internacionales de divisas. Además, el país es miembro del G7, lo que refleja su importancia en la toma de decisiones económicas a nivel mundial.

La moneda oficial es la libra esterlina (GBP), la más antigua en circulación en el mundo. Es la cuarta divisa más utilizada en transacciones internacionales y la segunda más importante en reservas internacionales, lo que le confiere gran estabilidad y prestigio. El Reino Unido cuenta también con una balanza comercial dinámica, donde destacan las exportaciones de productos farmacéuticos, maquinaria, servicios financieros y automóviles. Esos factores hacen de su entorno económico un espacio atractivo para el comercio internacional y la inversión.

6.2.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

el Reino Unido tiene una larga tradición de innovación científica y tecnológica, siendo cuna de figuras como Isaac Newton, Charles Darwin o Stephen Hawking. Sus universidades, como Oxford, Cambridge Imperial College London, Se encuentran entre las más prestigiosas del mundo y son centros de investigación avanzada en biotecnología, inteligencia artificial, energías renovables e ingeniería. El país se ubica de manera constante entre los primeros puestos en el índice global de innovación, lo que demuestra su capacidad para generar y aplicar conocimiento científico.

En términos de industria tecnológica, el Reino Unido destaca en sectores como la aeronáutica, la farmacéutica, la automoción y la informática. Empresas como Rolls-Royce, AstraZeneca y ARM Holdings son referentes mundiales. Además, el gobierno británico impulsa programas estratégicos en ciencia, innovación y tecnología digital a través de instituciones como

el Departamento de Ciencia, Innovación y Tecnología, que fomenta la adopción de inteligencia artificial, big data y proyectos de ciudades inteligentes. Lo que convierte al Reino Unido en un socio atractivo para la innovación y el comercio tecnológico.

6.2.2.3 ENTORNO POLÍTICO

El Reino Unido es una monarquía constitucional parlamentaria, lo cuál significa que el rey o reina es jefe de Estado, mientras que el primer ministro actúa como jefe de gobierno. El parlamento británico es bicameral, compuesto por la cámara de los comunes (la cual es elegida por voto popular) y la cámara de los lores (está formada por miembros designados). Este sistema político, con siglos de tradición, ha brindado estabilidad institucional y es considerado uno de los más antiguos consolidados del mundo.

El entorno político británico también está marcado por su sistema democrático robusto y por la descentralización del poder hacia las naciones que lo componen: Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte. Cada una cuenta con 1° distinto de autonomía política y legislativa. Esta estructura ha permitido atender particularidades regionales sin perder la unidad del Estado. En el ámbito internacional, el Reino Unido es miembro permanente del Consejo de Seguridad de la ONU, la OTAN y el G7, lo que lo convierte en un actor clave en política global.

6.2.2.4 ENTORNO AMBIENTAL

el Reino Unido ha tomado un papel activo en la lucha contra el cambio climático, implementando políticas ambientales de gran alcance. El **Environment Act 2021** establece

objetivos vinculantes para reducir emisiones de gases de efecto invernadero, mejorar la calidad del aire y el agua, conservar la biodiversidad y reducir la generación de residuos. En la práctica, estas medidas se han traducido en una transición energética que ha permitido que, para el 2024, más del 40% de la electricidad provenga de fuentes renovables.

Otro aspecto relevante es que se convirtió en el primer país del G7 en comprometerse legalmente a alcanzar la **neutralidad de carbono para 2050**, un objetivo que influye directamente en su política energética e industrial. La eliminación progresiva del carbón como fuente de energía, la expansión de parques eólicos marinos y la promoción de la movilidad eléctrica son ejemplos de cómo el entorno ambiental se vincula a la sostenibilidad y la competitividad internacional. Esto también refleja una oportunidad para productos que promuevan prácticas agrícolas sostenibles y bajas en impacto ambiental.

6.2.2.5 ENTORNO CULTURAL

su cultura es diversa y compleja, resultado de la unión histórica de Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte, junto con las influencias de antiguas colonias del imperio británico. Este mosaico cultural se refleja en la gastronomía, la música, la literatura y el arte. El país es cuna de figuras como William Shakespeare, The Beatles y J.K. Rowling, y sigue siendo un centro de referencia cultural mundial. La diversidad también se observa en la población, con comunidades provenientes de Asia, África y el caribe, lo que ha enriquecido su identidad multicultural.

En términos de los hábitos de consumo, la sociedad británica se caracteriza por un creciente interés en productos internacionales, saludables y auténticos. La globalización y la

inmigración han influido en su dieta y estilo de vida, generando apertura hacia sabores exóticos y nuevos ingredientes. Esta característica cultural representa una ventaja para la introducción de productos como la pasta de **ají habanero**, ya que el consumidor británico está dispuesto a experimentar con alimentos que combinen calidad, novedad y autenticidad.

6.2.3 PAIS DE ORIGEN (COLOMBIA)



6.2.3.1 ENTORNO ECONÓMICO

Colombia es una economía emergente que, a pesar de las dificultades internas y de los cambios del contexto mundial, ha mostrado una capacidad de recuperación constante. En los últimos años, el país ha buscado diversificar su base productiva y reducir la dependencia de sectores tradicionales como el petróleo y el carbón, para darle un papel más fuerte a la agroindustria. Este sector se ha convertido en una de las grandes apuestas nacionales, ya que no

solo genera empleo en el campo, sino que también tiene un potencial enorme para conquistar mercados internacionales con productos transformados y de valor agregado.

Uno de los puntos más relevantes es que Colombia cuenta con tratados de libre comercio con más de 60 países, entre ellos la Unión Europea, lo que le permite a productos como la pasta de ají habanero ingresar a mercados exigentes con aranceles preferenciales. Esto es una ventaja frente a competidores que no tienen acceso directo o deben pagar aranceles más altos. Además, el contexto cambiario favorece al exportador colombiano: cuando la libra esterlina o el dólar se fortalecen frente al peso colombiano, los productos nacionales se vuelven más competitivos en precio en el exterior.

Ahora bien, también hay retos económicos claros: la inflación, el alto costo de los insumos agrícolas, la dependencia de fertilizantes importados y las dificultades logísticas internas (por ejemplo, el transporte terrestre desde zonas de cultivo hasta los puertos principales). A pesar de esto, el sector agroindustrial colombiano sigue creciendo y está cada vez más preparado para responder a las exigencias de mercados internacionales como el del Reino Unido.

6.2.3.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

En materia tecnológica, Colombia ha avanzado bastante en los últimos años. Aunque todavía existe una brecha respecto a países desarrollados, la agroindustria nacional ha comenzado a incorporar prácticas modernas que mejoran la eficiencia, la calidad y la trazabilidad de los productos. En el caso del ají habanero, no solo se cultiva en condiciones naturales muy favorables, sino que además se transforma con procesos estandarizados que permiten cumplir con normas internacionales de inocuidad y calidad.

Las empresas exportadoras de ají en Colombia han apostado por la modernización de sus procesos. Un ejemplo de esto es el uso de flexitanques, un sistema innovador que permite transportar grandes volúmenes de pasta de ají a granel de forma más segura, eficiente y económica que los tambores convencionales. Este tipo de soluciones logísticas son una ventaja competitiva frente a otros países exportadores que aún utilizan sistemas menos prácticos y más costosos.

También se han implementado certificaciones como HACCP, ISO y BPM, que son altamente valoradas en mercados internacionales. Sin embargo, aún queda camino por recorrer: la mecanización del campo, el acceso de pequeños productores a tecnología, y la inversión en investigación agrícola son aspectos en los que Colombia debe seguir trabajando.

6.2.3.3 ENTORNO POLÍTICO

Colombia es un país democrático que en las últimas décadas ha avanzado en la estabilidad de sus instituciones y en la creación de políticas públicas orientadas a la internacionalización de la economía. El Estado ha impulsado programas de apoyo a exportadores, tanto a nivel financiero como de acompañamiento técnico, a través de entidades como ProColombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA).

En el plano político, uno de los mayores logros ha sido la firma de tratados comerciales que permiten a los exportadores competir con condiciones favorables en mercados de alto nivel de exigencia. A esto se suma que el gobierno viene trabajando en el fortalecimiento de la

agroindustria como sector estratégico, ya que representa una oportunidad para el desarrollo rural, la generación de empleo y el crecimiento de las exportaciones no tradicionales.

No obstante, también existen limitaciones. La burocracia y la tramitología pueden dificultar los procesos de exportación, y la infraestructura de transporte en el país (carreteras, puertos y ferrocarriles) aún presenta rezagos frente a otros competidores internacionales. Adicionalmente, algunas zonas agrícolas se ven afectadas por problemas de seguridad y orden público que encarecen la operación. A pesar de esto, Colombia mantiene un marco institucional que respalda al empresario exportador y lo conecta con oportunidades internacionales.

6.2.3.4 ENTORNO AMBIENTAL

Colombia es reconocida a nivel mundial como uno de los países con mayor biodiversidad, y este aspecto ambiental juega a favor de la producción agrícola. Su ubicación en la zona tropical le permite contar con climas variados y suelos fértiles que hacen posible producir durante todo el año sin depender de estaciones marcadas. En el caso del ají habanero, estas condiciones son ideales para garantizar una oferta constante y estable.

Sin embargo, el país enfrenta retos derivados del cambio climático. Fenómenos como sequías prolongadas, lluvias intensas e irregularidad en los ciclos de cultivo afectan la productividad agrícola y aumentan los riesgos para los agricultores. Frente a esto, se están promoviendo prácticas sostenibles como el uso racional del agua, el manejo integrado de plagas y la reducción del uso de agroquímicos.

A nivel internacional, este compromiso ambiental es clave. Los mercados europeos, especialmente el Reino Unido, son muy exigentes en cuanto a la trazabilidad y sostenibilidad de

los productos que importan. Para Colombia, demostrar que su cadena de producción respeta el medio ambiente y garantiza la seguridad alimentaria es un argumento de peso frente a otros competidores.

6.2.3.5 ENTORNO CULTURAL

Colombia es un país de gran diversidad cultural, donde cada región aporta tradiciones, costumbres y una gastronomía muy variada. El ají y los sabores picantes forman parte de esa identidad culinaria, sobre todo en regiones como la costa Caribe y el Pacífico. Esto significa que, culturalmente, existe una relación cercana con el producto: se conoce, se cultiva, se transforma y se consume en diferentes preparaciones.

Este conocimiento tradicional ha facilitado que empresas colombianas logren desarrollar procesos estandarizados y adaptados a los gustos de distintos mercados internacionales. Además, en el ámbito empresarial, la cultura de los negocios en Colombia se caracteriza por la flexibilidad, la creatividad y la capacidad de adaptación, cualidades que permiten negociar y adaptarse a distintos entornos comerciales.

Por otra parte, en Colombia hay un sentimiento de orgullo hacia los productos agrícolas, considerados embajadores del país en el exterior. Esto ha impulsado que se busque dar mayor valor agregado a los productos antes de exportarlos, en lugar de venderlos en bruto. El ají habanero procesado en pasta es un claro ejemplo de esta visión: no se exporta solo el fruto, sino un insumo con características específicas que le da más competitividad y valor en mercados internacionales.

6.3 EL PRODUCTO

6.3.1 PORTAFOLIO DEL PRODUCTO

La pasta de ají habanero es un producto agroindustrial obtenido a partir del procesamiento del chile habanero fresco, considerado uno de los ajíes más picantes y de mayor demanda en la gastronomía internacional. Su transformación en pasta permite conservar el sabor, aroma y nivel de picor del fruto natural, facilitando su uso como insumo en la elaboración de salsas, aderezos, comidas preparadas y productos de la industria alimenticia en general.

GAMA DE PRODUCTOS

Pastas de Ají

- Fabricadas para ahorrar tiempo, dinero y evitar la manipulación directa del ají. Ideales para clientes industriales ya que eliminan la necesidad de picar o moler la materia prima.

VARIEDADES OFRECIDAS

- **Habanero: Conocido por ser uno de los chiles más picantes del mundo.**
- Jalapeño: Muy popular gracias a su uso en la cocina mexicana.
- Cayena: Conferido con un sabor ahumado, ácido y fermentado; picor suave.
- Amarillo Peruano: Ingrediente muy importante en la cocina peruana y cada vez más utilizado internacionalmente.
- Otras variedades: Aunque no especificadas, se mencionan otras variedades especiales para necesidades puntuales de la industria.

6.3.2 GENERALIDADES Y/O CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A EXPORTAR

El ají habanero es altamente valorado en mercados internacionales no solo por su intensidad de picor, sino también por sus notas frutales y cítricas que lo diferencian de otros chiles. Gracias a estas características, la pasta de habanero se ha convertido en un producto atractivo para empresas procesadoras de alimentos, restaurantes industriales y fabricantes de salsas picantes de gran consumo.

En este caso, el producto se exporta en flexitanques, una modalidad de empaque diseñada para grandes volúmenes de líquidos o semilíquidos, que permite transportar cantidades masivas de manera segura, optimizando espacio y costos logísticos en contenedores marítimos.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Naturaleza del producto:

- Semielaborado agroindustrial.
- Producto semilíquido obtenido del chile habanero fresco triturado, sin semillas o con semillas según especificación del cliente.
- Conserva el color, aroma y picor característico del habanero.

Presentación para exportación:

- Envasado a granel en flexitanques de hasta 24.000 litros de capacidad, los cuales se instalan dentro de contenedores marítimos de 20 o 40 pies.
- Esta presentación está pensada para clientes industriales que requieren grandes volúmenes de materia prima para su producción.

Ventajas del empaque en Flexitanque:

- Ahorro de costos de transporte (se maximiza la capacidad del contenedor).
- Minimiza riesgos de contaminación por manipulación.
- Facilita la descarga en destino mediante bombas.
- Ideal para productos líquidos o pastosos que requieren traslado seguro en largas distancias.

Vida útil y conservación:

- Producto pasteurizado o tratado con conservantes naturales que garantizan estabilidad microbiológica.
- Vida útil aproximada de 12 a 18 meses bajo condiciones de almacenamiento adecuadas.
- Debe conservarse en ambientes frescos y secos, protegido de la luz directa.

Destino y uso del producto:

- Insumo industrial para fabricantes de salsas picantes, aderezos, marinados, comidas procesadas, snacks y productos gourmet.
- Usado en mercados internacionales donde la gastronomía valora los sabores intensos y picantes, como Estados Unidos, Europa, Centroamérica y Asia.

Propiedades organolépticas:

- Color: Naranja intenso característico del habanero.
- Aroma: Picante con notas frutales.
- Sabor: Extremadamente picante con matices cítricos.

- Textura: Pastosa, homogénea y viscosa.

Competitividad en el mercado internacional:

- Producto diferenciado por el nivel de picor (superior a 100.000 SHU en la escala Scoville).
- Exportado desde Colombia con altos estándares de calidad y trazabilidad.
- Competitivo frente a otros proveedores de ají en países como México, Perú e India, gracias a la presentación en Flexitanque que facilita el comercio a gran escala.

6.4 EL MERCADO PROVEEDOR

El mercado proveedor de pasta de ají habanero está conformado por aquellos países y empresas que cultivan, procesan y comercializan este producto en grandes volúmenes, principalmente para la industria alimentaria internacional. Dado que el habanero es originario de la región de América, los principales proveedores se encuentran en América Latina y el Caribe, aunque en los últimos años países asiáticos han empezado a incursionar en este mercado por su capacidad productiva.

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES

México

- Es el mayor productor y exportador mundial de habanero fresco y procesado.

- Su península de Yucatán es reconocida como la cuna del habanero, lo que le da denominación de origen.
- Exporta pasta de habanero y salsas hacia Estados Unidos, Europa y Asia.

Perú

- Se ha consolidado como proveedor de ajíes y pimientos, incluyendo variedades de habanero.
- Reconocido por la calidad y diversidad de su ají amarillo y rocoto, pero también con producción en habanero destinado a la industria de salsas.
- Alta competitividad en precios y en cumplimiento de normas fitosanitarias.

Colombia

- Proveedor emergente en el mercado internacional gracias a empresas como Hugo Restrepo & Cía., que ha desarrollado el negocio de pastas de ají en grandes volúmenes.
- Ventaja en ubicación geográfica estratégica para exportar a América y Europa.
- Posicionado por la venta a granel en flexitanques, lo que le da un diferencial logístico frente a otros proveedores que exportan en tambores o baldes.

India y China

- Han entrado en el mercado como grandes cultivadores y exportadores de chiles secos y en pasta, aunque no siempre del habanero específico.
- Su fortaleza está en la producción a bajo costo, pero no cuentan con la tradición ni el prestigio del habanero latinoamericano.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO PROVEEDOR

- **Competitividad:** El mercado se caracteriza por la rivalidad entre países latinoamericanos que tienen tradición gastronómica en ajíes (México, Perú, Colombia) y países asiáticos que compiten en precio y volumen (India, China).
- **Exigencias de calidad:** Los compradores internacionales buscan proveedores que garanticen inocuidad, trazabilidad, estabilidad del producto y cumplimiento de normas internacionales (HACCP, FDA, UE).
- **Presentaciones de exportación:**
- **Flexitanques (como los usados por Colombia):** óptimos para compradores industriales que requieren grandes volúmenes.
- **Tambores o bidones:** más usados en envíos medianos y para distribuidores.
- **Envases pequeños:** dirigidos al consumidor final y no al mercado industrial.

6.5 EL MERCADO POTENCIAL OBJETIVO

El mercado potencial objetivo para la exportación de pasta de ají habanero desde Colombia hacia el Reino Unido se encuentra compuesto principalmente por consumidores que buscan sabores intensos y productos gastronómicos diferenciados. Este mercado incluye restaurantes especializados en cocina internacional, tiendas gourmet, cadenas de comida rápida las cuales incorporan opciones picantes en sus menús, supermercados que ofrecen productos importadores y consumidores finales que estén interesados en experimentar sabores exóticos en casa.

El segmento que tiene mayor potencial se encuentra en el mercado de alimentos étnicos y picantes, que ha crecido de forma constante en el Reino Unido debido al aumento de la inmigración latinoamericana y asiática, así como al interés de los británicos por nuevas experiencias culinarias. También, empresas distribuidoras de alimentos y mayoristas especializados en productos internacionales los cuales son un canal clave para llegar a diferentes regiones del país. Identificar a estos compradores institucionales y detallistas es fundamental para establecer una red de distribución sólida y garantizar una demanda constante del producto.

6.5.1 LA POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo para la exportación de pasta de aji habanero desde Colombia hacia el Reino Unido no se centra en consumidores individuales, sino en los establecimientos y empresas que pueden incorporar este producto Dentro de su oferta gastronómica o comercial. Por lo cual, el objetivo principal está compuesto por restaurantes que se especializan en cocina internacional y latinoamericana, cadenas de comida rápida que buscan diversificar sus acompañamientos picantes y empresas de catering que requieren productos innovadores para sus menús.

De igual forma, hacen parte de esta población objetivo los supermercados gourmet, las tiendas especializadas en productos étnicos y las plataformas de comercio electrónico que ofrecen alimentos importados. Estos actores representan un nicho clave, ya que son quienes pueden adquirir el producto en volúmenes significativos, distribuirlo de manera masiva o introducirlo en segmentos de consumidores interesados en sabores exóticos y diferenciados

RECOPIACION DE DATOS PARA LA MUESTRA

$$N = 58.075 \text{ (ONS, 2022)}$$

$$Z = 1.96 \text{ (95\%)}$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05 \text{ (5\%)}$$

$$n = \frac{58,075 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(58,075 - 1) \times 0,0025 + 3,8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

1. $Z^2 = 1.96^2 = 3.8416$
2. $p \text{ y } q = 0.5 \times 0.5 = 0.25$
3. $e = 0.05^2 = 0.0025$

PASO 1 – CALCULAR $Z^2 \times p \times q$

$$Z^2 \times p \times q = 3,8416 \times 0,25 = 0,9604$$

PASO 2 – CALCULAR EL NUMERADOR: $N \times Z^2 \times p \times q$

$$\text{Numerador: } 58,075 \times 0,9604 = 55,775.23$$

PASO 3 – CALCULAR EL DENOMINADOR: $(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q$

Denominador: $(58,075 - 1) \times 0,0025 + 3,8416 \times 0,25$

$$(58,074) \times 0,0025 + 0,9604$$

$$145,185 + 0,9604 = 146.1454$$

PASO 4 – DIVISIÓN FINAL

$$n = \frac{55,775.23}{146.1454} = 381.64 \approx 382$$

INTERPRETACIÓN:

Usando el valor de N (58,075) y criterios estándar (95% de confianza, 5% de error) la muestra necesaria será de **382 establecimientos**.

6.5.2 TENDENCIAS Y COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMO EN EL PAIS DESTINO

Es importante identificar varias tendencias y factores que influyen en el comportamiento del consumo de productos picante y condimentos exóticos en el Reino Unido. Los aspectos permiten prever la demanda, competir mejor y ajustar estrategias de mercado.

Demanda del mercado: En el mercado británico de salsas y condimentos muestra un crecimiento constante. Según Innova Market Insights, la industria de “sauces and seasonings” tiene proyectado un crecimiento de aproximadamente 3% anual en ventas y 4% en volumen en los próximos 5 años. Así ocupando el décimo puesto en valor del mercado mundial de salsas y condimentos.

Además, el mercado europeo de “hot sauce” fue valorado en USD 655,18 millones en el 2024, con previsiones de alcanzar USD 1.134,81 millones para el 2032, con una tasa compuesta anual de crecimiento de alrededor del 7,18%.

Competencia local: En el Reino Unido ya existen varias o múltiples marcas de salsas y condimentos tanto locales como importadas, las cuales ofrecen sabores típicos, premium o fusiones exóticas. Marcas que ha sido reconocidas y supermercados han diversificado la oferta.

Variaciones en los precios internacionales: Los precios de importación dependen de varios factores como costos de producción en el país de origen, fluctuaciones de materia primas, fletes internacionales, además de transporte marítimo y las políticas de comercio. Aunque no se encuentra un dato exacto sobre ají habanero, la suspensión temporal de aranceles para especias y productos alimenticios en el Reino Unido demuestra que las autoridades están intentando aliviar los costes para importadores.

Políticas comerciales y arancelarias: El Reino Unido ha suspendido aranceles de importación sobre varios productos alimenticios, donde se incluyen especias, hasta julio de 2027, con el fin u objetivo de reducir los costos para empresas y los consumidores. Lo cual podría ser una ventaja significativa al importar productos como la pasta de ají habanero.

También, para la importación de productos como especias/herbs, hay normativas del **Food Standards Agency (FSA)**, la cual exige cumplir con estándares de higiene, etiquetado, presencia de alérgenos, aditivos y control de contaminantes.

El comportamiento del consumidor británico favorece a productos como la pasta de ají habanero: hay una demanda creciente de sabores intensos, consumidores que prestan atención al tema de la salud, el origen y la autenticidad. Si la empresa exportadora logra posicionarse bien

(ofreciendo calidad, buen packaging, precio competitivo aprovechando las condiciones arancelarias, cumplimiento normativo) tiene la oportunidad concreta de capturar parte del mercado.

6.5.3 REQUISITOS DEL CONSUMIDOR DEL PAIS DE DESTINO

Cuando se va a exportar pasta de ají habanero hacia el Reino Unido, los consumidores esperan que el producto cumpla con los estándares requeridos de calidad, seguridad y presentación. Los más importantes que se deben considerar:

Etiquetado y envasado: Debe contar con una etiqueta clara y completa, donde se incluyan el **Nombre del producto, ingredientes en orden de peso, fecha de caducidad (“use by” o “best before”), instrucciones de almacenamiento, uso si aplica, advertencias y peso neto.** Además de que toda esta información debe estar en inglés y no debe ser engañosa.

Lista de ingredientes y alérgenos: Debe figurar una lista completa de ingredientes; si se menciona un ingrediente en el nombre o aparece una imagen, se debe indicar su porcentaje. También hay que destacar claramente los alérgenos¹ comunes si los hay.

Normas sanitarias y seguridad alimentaria: El producto importado debe cumplir con las normas de higiene y seguridad del Reino Unido, incluyendo controles sobre adictivos, residuos químicos y contaminantes para alimentos. También es importante verificar que el fabricante/exportador tenga buenas prácticas agrícolas o de manufactura que permitan garantizar inocuidad.

Documentación aduanera e importación: Es necesario que el importador este registrado antes las autoridades pertinentes, que presente documentos como el certificado de origen, facturas comerciales y otras certificaciones exigidas. Es común que se hagan inspecciones en frontera de los productos alimenticios, importador, dependiendo del tipo de producto.

Presentación del producto y tipo de envase: El empaque debe proteger el producto, permitir su transporte sin contaminación, conservar su color, sabor y calidad. El material debe cumplir con los estándares británicos sobre su contacto con alimentos. Además, los envases deben ser visualmente atractivos, ya que esto impacta en la decisión de compra del consumidor.

6.6 EL MERCADO COMPETIDOR

El mercado global de las salsas picantes muestra una competencia fuerte, con varios países exportadores consolidados que aprovechan escala, canales de distribución extensos, y sabor distintivo. En el Reino Unido, el tamaño del mercado de “Hot Sauce” fue aproximadamente **USD 180.40 millones** en el 2024, y se proyecta que alcanzará **USD 268.32 millones** para el 2033, con una tasa anual de crecimiento compuesta del 4,51%.

6.6.1 PAISES EXPORTADORES DEL PRODUCTO

Para identificar los principales competidores en el mercado de importaciones hacia el Reino Unido, se consultaron datos de comercio nacional en WITS / World Bank Trade Comtrade Relacionados con “pepper, crushed or ground”. En 2023, Reino Unido importó

aproximadamente 6.29 millones de KG de este producto, con un valor aproximado de USD 38.19 millones.

Los principales exportadores de ají triturado o molido hacia el Reino Unido fueron **Vietnam**, el cual suministró cerca del 60% del volumen; siendo seguido por **Indonesia** e **India**, con volúmenes menores pero igualmente relevantes.

6.6.1.1 VIETNAM

Vietnam es el principal exportador de ají triturado hacia el Reino Unido, contando con una participación cercana al 60% del volumen importado en 2023, lo cual equivale a más de 3,7 millones de KG. La industria agrícola vietnamita ha incrementado su capacidad de producción y procesamiento de especies en los últimos años, siendo impulsada por la demanda internacional. Sus exportaciones se dirigen principalmente a mercados europeos, dónde se les valora su precio competitivo y consistencia en la calidad.

6.6.1.2 INDONESIA

Indonesia se encontraría ocupando el segundo lugar como el beige triturado y molido al Reino Unido, con 857.127 KG enviados de 2023. Su producción es quizá por aprovechar las condiciones climáticas tropicales y su amplia tradición agrícola en el país. A pesar de que su participación es menor a la de Vietnam, Indonesia aún se mantiene con una presencia estable en el mercado británico gracias a su variedad de productos y costos competitivos.

6.6.1.3 INDIA

India como el tercer mayor proveedor de ají triturado y molido hacia el Reino Unido, con 797.717 KG exportados en 2023. Su nación es reconocida por su tradición en la producción y comercialización de especias, lo que les permite ofrecer un portafolio diversificado para distintos mercados internacionales. En India las importaciones mantienen un flujo constante, respaldado por su infraestructura logística y el posicionamiento de sus productos como ingredientes de una en la gastronomía británica.

6.6.2 PROCEDENCIA DEL PRODUCTO EN EL PAIS DE DESTINO

El consumo de especias en el Reino Unido ha crecido de manera constante en las últimas décadas, siendo impulsado por la creciente diversidad cultural y la popularidad de la gastronomía internacional. Gran parte de la pasta de ahí que se consume en el país proviene de Asia y América latina, destacándose proveedores como Vietnam, India e Indonesia, los cuales en conjunto representan más del 70% de las importaciones triturado y molido. Este constante flujo de producto pidió que los consumidores británicos tengan acceso a ingredientes frescos y de calidad para la preparación de platos exóticos en casa o en restaurantes.

El mercado británico valora especialmente la autenticidad y la trazabilidad del producto, por lo que las marcas suelen resaltar el origen y las características de los ajíes utilizados. En los últimos años, el auge de dietas más variadas, la influencia de la cocina asiática y latinoamericana

y el crecimiento del consumo de comidas listas para la preparación han incrementado la demanda de condimentos como la pasta de ají. En los supermercados británicos han respondido ampliando su oferta, incluyendo opciones orgánicas, veganas y sin aditivos, lo cual abre oportunidades para productos premium que destaque su origen colombiano y su valor agregado.

6.6.3 LOS PRECIOS INTERNACIONALES DEL PRODUCTO

VARIEDAD	TERMINO	PRECIO	
		LIBRA	KG
HABANERO ROJO	FOB	0,4	0,882
SERRANO ROJO	FOB	0,45	0,992
SERRANO VERDE	FOB	0,45	0,992
JALAPEÑO ROJO	FOB	0,37	0,816
JALAPEÑO VERDE	FOB	0,37	0,816
CAYENA	FOB	0,39	0,860
CAYENA	FOB	0,37	0,860
HABANERO VERDE	FOB	0,4	0,882
HABANERO ROJO	FOB	0,35	0,838
JALAPEÑO ROJO ACID	FOB	0,38	0,838
JALAPEÑO ROJO	FOB	0,31	0,680
JALAPEÑO VERDE	FOB	0,305	0,672
TABASCO	FOB	0,9	1,984
JALAPEÑO ROJO FERMENTADO	FOB	0,38	

JALAPEÑO ROJO ACID	FOB	0,37	0,816
HABANERO ROJO	FOB	0,48	
HABANERO ROJO	FOB	0,493	

6.7 EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para la exportación de ají en pasta a granel en Flexitanque hacia el mercado londinense se selecciona un canal de distribución con intermediarios logísticos especializados. Este tipo de canal es el más apropiado cuando se está manejando grandes volúmenes, productos perecederos o de uso industrial, ya que reduce tiempos, costos y riesgos al mantener una relación más cercana entre el productor y el importador. El recorrido para el producto será de la siguiente manera:

Productor – Exportador en Colombia:

El proceso inicia en la planta procesadora de ají, donde se recibe la materia prima, se transforma en pasta y se empaca en Flexitanque. En esta etapa el exportador se encargará de garantizar la calidad, cumplir con las normas sanitarias y de inocuidad exigidas tanto en Colombia como en la unión europea y preparar la documentación requerida para exportación (factura comercial, lista de empaque, certificados de origen y fitosanitarios, carta de instrucciones para la gente de aduanas, entre otros). El hecho de usar el Flexitanque permiten aprovechar el transporte marítimo a granel, disminuyendo costos logísticos frente a envases más pequeños.

Transporte interno y consolidación de carga:

Una vez que el producto esté listo para el despacho, se coordinó con una transportadora nacional el traslado del contenedor equipado con Flexitanque desde la planta hasta el puerto marítimo seleccionado (por ejemplo, Buenaventura). Aquí interviene el área de logística del transportador para programar los tiempos de carga, gestionar cupos con las transportadoras y cumplir con los horarios del puerto. Este paso es clave para evitar retrasos y los sobrecostos.

Agencia de aduanas y operador logístico:

En el puerto colombiano, un agente de aduanas autorizado realiza la Declaración de Exportación (DEX) Y coordina con la naviera la salida del contenedor. Este intermediario también verifica que todos los documentos cumplan con los requisitos de las autoridades de comercio exterior, lo cual facilita un despacho fluido. La coordinación con el operador logístico permite agrupar servicios de transporte, aduana y seguros en un solo paquete, aumentando la eficiencia del canal.

Transporte marítimo internacional:

El contenedor con el Flexitanque es embarcado en un buque con destino al puerto de Londres (por ejemplo, Tilbury o Felixstowe). Durante el tránsito marítimo que puede tardar entre 15 y 20 días dependiendo de la ruta, la naviera es responsable del cuidado y manejo de la carga, mientras que el exportador mantiene comunicación con el importador para informar sobre el avance del envío y gestionar cualquier eventualidad. Este tramo constituye la parte más extensa

del canal y la que implica mayores riesgos logísticos y financieros por lo que se recomienda contratar seguros de transporte internacional.

Importador y desaduanamiento en Reino Unido:

Una vez la carga arriba al puerto británico, el importador designado en Londres se encarga del proceso de desaduanamiento: pago de aranceles, IVA y cualquier otro requisito sanitario o de calidad exigidos por las autoridades del Reino Unido. Posteriormente, el importador gestiona el transporte interno para llevar el producto a sus instalaciones o a un centro de distribución local. En esta etapa, la comunicación y la claridad contractual entre exportador y portador son fundamentales para evitar demoras y costos adicionales.

Distribución mayorista y cliente final:

El importador puede distribuir directamente a clientes industriales (fabricantes de salsas, conservas o restaurantes de gran escala) Cuba mayoristas especializados que luego remarcan y comercializan el producto. Dado que se trata de un producto a granel, es común que el ají en pasta se ha fraccionado o utilizado como insumo en otras preparaciones antes de llegar al consumidor final. Esta configuración del canal permite al exportador posicionar su producto en grandes volúmenes en el mercado británico y el importador atender diferentes segmentos del sector alimentario.

Con ese canal se logra:

Reducir tiempos y costos por intermediación innecesaria.

Mantener control sobre la calidad y trazabilidad del producto.

Cumplir con las exigencias regulatorias tanto en Colombia como en el Reino Unido.

Asegurar un suministro constante y confiable para el cliente londinense.

6.8 ESTRATEGIAS DE MERCADO Y VENTAS

Para que la pasta de ají habanero se pueda posicionar en el mercado británico es fundamental la aplicar estrategias de mercadeo y ventas las cuáles respondan a las preferencias de los consumidores y a las tendencias de consumo en el país de destino.

Innovación del producto: Ofrecer variedades de pastas jabonero con antes niveles de picante o combinación para atraer a diversos perfiles de clientes.

Definición de la meta de ventas: Establecer objetivos medibles de participación de mercado en los primeros 12 meses, tanto en canales online como físicos.

Canales de distribución: Distribuir el producto en supermercados especializados, en productos internacionales, restaurantes, tienda de alimentos orgánicos y plataformas de e-commerce como Amazon UK.

Estrategias de precios: Iniciar con precios competitivos para ganar precio del mercado y posteriormente ajustar el precio para lograr posicionar el premium, así resaltando su origen y calidad.

Estrategia de promoción: Desarrollar campañas digitales segmentadas en redes y hacer colaboraciones con influencers de cocina y chefs británicos para Generar reconocimiento de marca.

Diversificación y expansión: Ampliar la oferta con presentaciones en diferentes tamaños y explorar el mercado cercanos como irlandés de la unión europea.

7. EL ESTUDIO TÉCNICO

7.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

7.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

País de Origen – Colombia

Colombia se encuentra localizado en el noroeste de Sudamérica, con costas en el Océano Pacífico y en el Mar Caribe; su geografía incluye llanuras costeras, la cordillera de los Andes y diversas zonas climáticas que permiten cultivos en varios pisos térmicos. Esta diversidad climática y la distribución del cultivo de **pimientos/ajíes** (*Capsicum*) en múltiples departamentos facilitan la producción continua o por varias cosechas durante el año en diferentes regiones del país.

País de Destino – Cheltenham (Inglaterra, Reino Unido)

El Reino Unido es una economía desarrollada con un sector agroalimentario importante; en 2023, su cadena de producción de alimentos (“Food Chain”) hizo un aporte de £153.2 mil millones al valor agregado bruto nacional (GVA), el cual representa alrededor de 6.2% del GVA total del país.

Entre 2023 y 2024, la superficie agrícola utilizada en el Reino Unido disminuyó un 1,5%, situándose en aproximadamente 17 millones de hectáreas del territorio nacional, mientras que el área apta para cultivo aumentó un 1,3% alcanzando 6,2 millones de hectáreas. En comercio exterior, el país mantiene una alta dependencia de las importaciones en alimentos, bebidas y materias primas relacionadas: en 2024, el valor de las importaciones aumentó un 6,6% hasta £64,1 mil millones, mientras que las exportaciones disminuyeron en £0,6 mil millones hasta £24,6 mil millones, generando un déficit comercial en ese rubro de £39,5 mil millones.



7.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Cheltenham es una ciudad situada en el condado de Gloucestershire, al suroeste de Inglaterra, con una población de alrededor 118.800 habitantes según el censo de 2021.

Se caracteriza por tener una economía diversa con fuerte presencia en sectores como tecnología, defensa, turismo, servicios profesionales y comercio.

Ubicación y acceso logístico

Cheltenham está bien conectada por carretera: se encuentra cerca de las autopistas principales, sobre todo de la M5 lo que facilita el transporte desde puertos marítimos o aeropuertos hacia la ciudad. También tiene buen acceso por tren tanto a ciudades como Birmingham y Bristol, lo cual favorece la distribución y llegada de mercancías una vez importadas.

Características socioeconómicas relevantes:

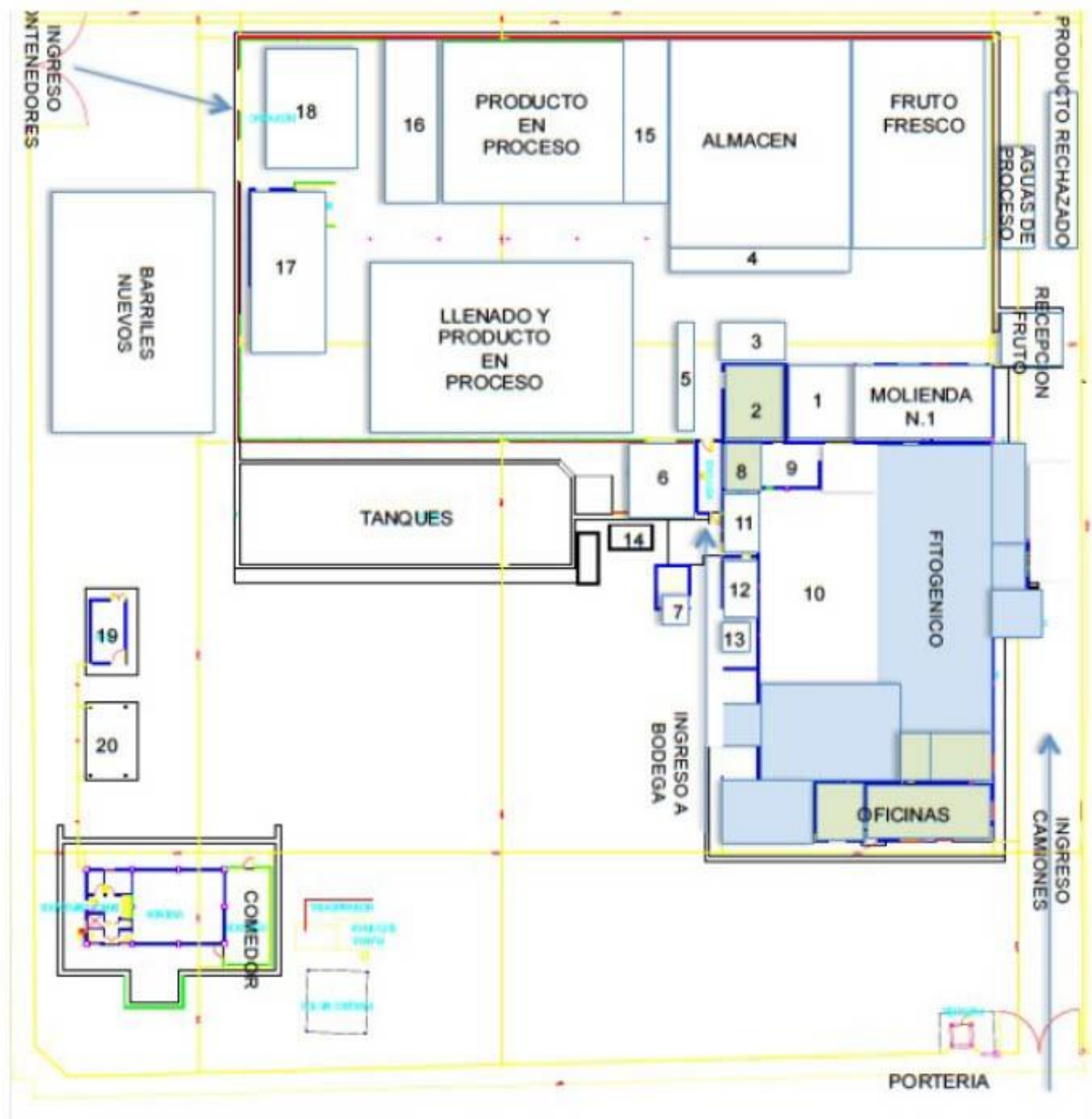
La tasa de empleo para personas de 16 a 64 años de Cheltenham es alta (82.9%). El desempleo es bajo: alrededor del 2,5%. Estos indicadores muestran una población con capacidad de consumo relevantemente buena.

Demanda y ambiente comercial:

Cheltenham tiene un buen mercado local activo; comercio minorista, restaurantes, tiendas especializadas y turismo son sectores importantes. Además, Cheltenham es destino de visitantes nacionales e internacionales, gracias a festivales culturales, arquitectura, gastronomía y eventos como el Cheltenham Festival; lo cual implica que hay demanda de productos diferenciados de calidad.




7.1.3 LA PLANTA FISICA



- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. EQUIPOS Y PARTES DE CAMBIO | 11. TALLER |
| 2. OFICINA PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA | 12. DEPOSITO TRAZABILIDAD |
| 3. PEDIDOS NACIONALES | 13. LABORATORIO |
| 4. PRODUCTOS EN PROCESOS | 14. AGUAS DE PROCESO |
| 5. AREA DE BARRILES | 15. SEMILLA X PROCESOS |
| 6. ZONA DE LAVADO | 16. PACKING Y ZONA PRECARGA |
| 7. POZO | 17. MOLIENDA N.2 - VOLCADOR |
| 8. OFICINA DE INGENIERIA | 18. ARMADO FLEXITANQUES Y CARGUE |
| 9. ALMACÉN N.2 | 19. UTB - BASURAS |
| 10. PRODUCTO RETENIDO | 20. DEPOSITO MATERIALES Y HERRAMIENTAS. |

7.2 ASPECTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO

7.2.1 FICHA TÉCNICA

FT SGC 01		VERSION 02		09 MAR 2020	
1. NÚMERO DE FÓRMULA		046			
2. CÓDIGO H.R DE PRODUCTO TERMINADO		246100			
3. NOMBRE DEL PRODUCTO		Pasta Habanero Rojo Fermentado con Semillas			
4. NOMBRE CIENTÍFICO		<i>Capsicum chinense</i>			
5. DESCRIPCIÓN PROCESO PRODUCTIVO		<p>El ají es producido por agricultores independientes bajo contrato exclusivo y con supervisión técnica. El ciclo de cultivo dura de 10 a 12 meses. La etapa de desarrollo es de 4 meses y luego la cosecha se realiza durante los siguientes 6 a 8 meses. Nosotros suministramos las semillas, la asistencia técnica permanente, y el control de calidad durante la cosecha. El ají limpio se muele en las primeras 24 horas de cosecha y durante la molienda se le añade sal. La molienda se realiza en nuestras propias estaciones de molienda bajo estrictos controles de calidad e higiene. La pasta de ají es empacada en barriles plásticos y monitoreada durante el proceso de fermentación inicial. Los barriles son etiquetados indicando el día de molienda y el número de lote. El supervisor de molienda lleva un registro que indica la finca que produjo el ají, el día de molienda, el peso del ají molido y la cantidad de sal utilizada en el proceso. Durante la fermentación, los barriles liberan gases acumulados y después de dos semanas logran una estabilidad. Esta pasta es almacenada para continuar el añejamiento o transferida a su empaque final para exportación.</p>			
6. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		<p>Pasta gruesa de Habanero rojo molido con semillas (<i>Capsicum chinense</i>).</p> 			
7. ESPECIFICACIONES		Ítem	Resultado	Método	
Sensoriales	Color	Rojo típico		Panel Sensorial	
	Olor	Típico ají fermentado			
	Sabor	Picante			
	Apariencia	Pasta molida gruesa			
	Textura	Espesa			
	Pungencia	20,000 to 40,000 Scoville Heat Units		Método HPLC	
Fisicoquímicas	% Humedad	81% Máximum		Secado	
	Tamaño de Partícula	5% máxima retención en un tamiz con una malla de 6.5 mm		Retención en malla	
	Cloruros	13% (rango aceptable entre 12% y 14%)		AOAC 839.10	
	pH	≤ 4,2		Potenciométrico	
Microbiológico	Coliformes totales	<10 UFC		ISO 4832:2008	
	Esporas Clostridium Sulfito Reductor	<10 UFC		ISO 6579-1:2017	
	E. Coli	<10 UFC		ISO 4832:2008	
	Salmonella	Ausencia		ISO 15214:1998	
8. CONDICIONES RECOMENDADAS		<p>Durante el almacenamiento y el transporte del producto se separa en una franja superior sólida y una franja inferior líquida que deberá ser mezclada de nuevo y homogeneizada antes de ser utilizada en el proceso de manufactura. Las porciones del producto inutilizadas de una bolsa o barril deben cerrarse herméticamente para evitar la oxidación y la formación de moho por la exposición al aire. Aquellos contenedores de almacenamiento que han sido manipulados en exceso, mezclados o movidos pueden reanudar el proceso de fermentación y producir gases que pueden causar un desbordamiento de los líquidos por fuera de su contenedor. Esto se puede controlar por medio de la utilización de una vara de acero inoxidable que se introduce en la pasta dos veces al día y se revuelve la misma para ayudar en el proceso de liberación de gases acumulados. Este proceso permitirá una menor pérdida de líquido y una estabilización de la pasta en tres días.</p>			



Ficha Técnica Producto



9. INFORMACIÓN SOBRE INTOLERANCIAS ALIMENTARIAS	(-) significa libre de			
	<u>A. LECHE Y DERIVADOS</u>		<u>B. HUEVO Y DERIVADOS</u>	
	Leche (vaca, cabra, oveja)	-	Huevos, huevo seco	-
	Sólidos de leche, sólidos no grasos	-	Albúmina de huevo	-
	Leche en polvo	-	Lecitina de huevo	-
	Crema, crema artificial	-	Yema de huevo	-
	Queso, queso en polvo	-	<u>C. TRIGO Y DERIVADOS</u>	
	Yogurt, yogurt en polvo	-	Trigo y derivados	-
	Mantequilla	-	Almidón de trigo	-
	Margarina	-	Leudantes con	-
	Grasas con suero	-	Espesante de trigo,	-
	Caseína de azúcar, casinatos	-	Aglutinante de trigo	-
	Caseína hidrolizada	-	Salvado de trigo, gluten de trigo	-
	Lactosa	-	Centeno y derivados	-
				<u>D. DERIVADOS DE SOYA</u>
				Soya
				Productos de proteína de soya granos, harina, leche
			Tofu	
			Lecitina (de soya) E 322	
			Proteína hidrolizada de soya	
			Sabor a base de soya / emulsificador/estabilizador	
(-) significa ausencia absoluta de proteínas derivadas:				
<u>E. GLUTEN</u>		<u>F. COLORANTES</u>		
Trigo y derivados	-	Amaranto E123	-	
Centeno y derivados	-	Negro brillante BN E151	-	
Cebada y derivados	-	Marrón HT E155	-	
Avena y derivados	-	Azorrubina E122	-	
Kamut y derivados	-	Pigmento rubí E180	-	
Espelta y derivados	-	Rojo 2G E128	-	
			Amarillo Ocaso E110	
			Tartrazina E102	
			Amarillo 2G E107	
			Rojo Sudán I-IV	
			Marrón FK E154	
(-) significa el producto contiene menos de 1mg / kg BHA and/ or BHT:				
<u>G. BHA/BHT</u>				
Butilhidroxianisol E320	-	Hidroxitolueno butilado E321	-	
(-) significa el producto no contiene glutamato añadido, y no contiene más de 0.2% proveniente de los ingredientes en forma de:				
<u>H. LIBRE DE GLUTAMATOS</u>				
Acid L-glutámico E620	-	L-glutamato (msg) E621	-	
Hidrógeno de sodio	-	Hidrógeno de Potasio	-	
di-L-glutamato E623	-		-	
			L-glutamato (mpg) E622	
			Calcio dihidrógeno	
(-) significa que el producto contiene menos de 10mg/kg de dióxido de sulfuro en forma de:				
<u>I. LIBRE DE DIÓXIDO DE SULFURO</u>				
Dióxido de sulfuro E220	-	Matabisulfito de sodio E223	-	
Sulfato de sodio E221	-	Metabisulfito de potasio E224	-	
Hidrogenosulfito de sodio E222	-	Sulfito de calcio E226	-	
			Hidrogeno sulfito de calcio E227	
(-) significa ausencia absoluta de:				
<u>J. APTO PARA OVO-LACTO VEGETARIANOS</u>				
Productos de mataderos o productos de la industria	-	Ingredientes que contienen o son derivados de mataderos, productos de la industria pesquera, como cuajo de extracto bovino, pescado, extracto E631		
<u>K. COMPUESTOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS</u>				
Compuestos genéticamente modificados	-			
<u>L. PESCADOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS</u>				
Moluscos	-	Crustáceos	-	
			Pescado y derivados	
<u>M. LUPINA Y APIO</u>				
Apio	-	Lupina	-	
<u>N. NUECES Y SEMILLAS DE SÉSAMO</u>				
Maní y derivados	-	Nuez Cajún	-	
Almendras	-	Pecan	-	
Avellanas	-	Nueces del Brasil	-	
Nueces	-	Nueces de Queensland	-	
			Macadamias	
			Pistacho	
			Semillas de sésamo	
			Semillas de mostaza y derivados	
A. INGREDIENTES DEL PRODUCTO				

10. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO:	<p>Lista en orden descendiente según la cantidad:</p> <p>Ají habanero rojo (Capsicum chinense) Sal</p> <p>B. ADITIVOS Incluyendo aditivos no-declarados (como por ejemplo ayudas del proceso y aquellos provenientes de sus ingredientes): Ninguno</p> <p>C. CRITERIOS DE ALMACENAMIENTO El producto debe ser almacenado en contenedores herméticamente sellados. Los contenedores deben ser plásticos, en acero inoxidable o de vidrio. Este producto puede ser transportado, manipulado y almacenado a temperatura ambiente.</p> <p>D. VIDA ÚTIL Desde el día de producción: 24 meses</p> <p>E. ORIGEN País de origen de los ajíes: Colombia (Sur América) País de origen de la sal: Colombia (Sur América) País de Manufactura: Colombia (Sur América)</p>
11. EMPAQUE Y PRESENTACIÓN	<p>A. Interno: Barril plástico / Bolsa plástica / Bolsón</p> <p>B. Externo: Barril plástico / Canastilla / Estructura</p> <p>C. Contenido (kg): 205 kg / 1100 kg / 24000 kg</p> <p>D. Sellado: Los barriles pueden ser sellados individualmente por pedido.</p> <p>E. Paletización: Sí / No / No</p> <p>F. Número de cajas: 4 barmiles por pallet</p> <p>G. - a. Insectos/roedores/ daños por roedores: no permitidos - b. Material exógeno: no permitido</p> <p>H. Etiquetado de producción: Fecha/Código Único de Producción, Fecha de producción y código del lote están en la etiqueta de cada lote. El formato de etiquetado se hará de acuerdo a las instrucciones del cliente.</p>
12. DATOS DEL FABRICANTE	<p>Razón Social: Hugo Restrepo y Cía.. S.A. Dirección: Calle 9 # 21-45 Callejón Romarco Tel: (57) (2) 381 40 50</p> <p>Contacto técnico y comercial: Camilo Restrepo (Camilo.restrepo@hugorestrepo.com) Contacto comercial: María Leonor Restrepo (maria.restrepo@hugorestrepo.com) Contacto comercial: María Clara Ramos (maria.ramos@hugorestrepo.com)</p> <p>País/Estado: Colombia / Valle del Cauca / Yumbo</p>
<p>**BENEFICIOS DE LA FERMENTACION: La fermentación es un proceso de transformación de un alimento por medio de organismos que actúan con la existencia de un medio como la sal. El resultado es un alimento probiótico con grandes propiedades para la salud. En nuestra dieta diaria consumimos múltiples productos fermentados: el yogur, el pan, las aceitunas, la salsa soya y muchos más.</p> <ul style="list-style-type: none"> -La fermentación siempre supone la descomposición de nutrientes en partes más sencillas que nuestro organismo asimila mejor. -Produce vitaminas, sobre todo del grupo B y C, incluso B12. -Facilita la digestión y aporta beneficios que no podemos obtener por métodos de cocción. -Restaura y conserva la flora intestinal. Impide el crecimiento de microorganismos patógenos y sus toxinas. -Ayuda a la conservación de los alimentos. -Los alimentos que han sido sometidos a fermentación láctica ayudan a la digestión de otros alimentos con los que se ingieren. -Depurativos y alcalinizantes (aportan muchos minerales). <p>(Ref.: 1.Physicochemical properties of pepper mash fermented in Wood and plastic - Foong Ming Koh – Louisiana State University 2005 - 2.Innovations in Traditional Foods. Edited: Charis M. Galanakis. 2019 - 3.Lacto-Fermentation. By Sally Fallon. 2000 - 4.Wild fermentation, The flavor, nutrition and craft of live culture foods 2nd Edition – Sandor Ellix Katz. Tennessee .2018)</p>	

7.2.2 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN POR UNIDAD DE TIEMPO

La empresa **HotBeat del Valle S.A.S** cuenta con una planta capaz de procesar **22.690 kilogramos** de pasta de ají por lote, equivalente a **124 barriles industriales**.

La producción de **124 barriles** de pasta de ají, se necesitan aproximadamente:

- **Despulpe y adición de ácido:** 11 horas
- **Inspección de control:** 10 minutos
- **Alistamiento:** 45 minutos (cerrado del flexi)
- **Carga:** 1 hora y 30 minutos + 10 minutos de sellado

En total el proceso completo de producción y despacho equivale a 13 horas aproximadas por lote.

La planta puede producir un lote por día, lo que representa la capacidad de producción diaria de 124 barriles (22.690 kg)

Por lo tanto:

- **Capacidad diaria:** 22.690 kg (1 lote)
- **Capacidad mensual:** 680.700 kg (aprox. 30 lotes/mes)
- **Capacidad anual:** 8.281.850 kg (aprox. 365 lotes/año)

Esta capacidad permite cubrir tanto la demanda nacional como los pedidos internacionales de forma continua, garantizando la calidad y frescura del producto destinado a la exportación.

7.2.3 UNIDAD DE EMPAQUE Y ETIQUETADO PARA LA EXPORTACIÓN

La empresa HotBeat del Valle S.A.S, Utiliza como unidad de empaque principal del sistema flexitank instalado en un contenedor estándar de 20 ft. El flexitank convierte el contenedor en una solución de transporte a granel para productos líquidos o semilíquidos, lo cual permite aprovechar gran volumen con eficiencia de costos.

Dado que el envase es del contenedor de flexitank, no se emplean etiquetas individuales tipo en base de consumo interno para esta exportación, sino que se utiliza una etiqueta de contenedor conforme a los requisitos de transporte internacional que incluyen los siguientes datos:

- Nombre del exportador:
- Producto:
- Lote de producción
- Peso neto y bruto del envío
- Puerto de embarque
- Puerto de destino
- Incoterm
- Número de contenedor/flexitank

El flexitank tiene una capacidad típica de entre 16000 y 24000 litros, lo que permite transportar grandes volúmenes de producto a menor costo comparado con envases convencionales.

Por lo tanto esta estrategia de empaque garantiza que la carga llegue en condiciones óptimas al destino, facilitar los requisitos logísticos y reducir los costos de manipulación, al mismo tiempo que permite cumplir con los estándares de exportación.



7.3 UNIDAD EMPRESARIAL EXPORTADORA

7.3.1 TIPO DE SOCIEDAD

Para la ejecución del presente proyecto de exportación de pasta de ají habanero, se propone la creación de una **Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)**, debido a que este tipo de figura jurídica ofrece flexibilidad administrativa, facilidad en su constitución y ventajas operativas que se ajustan a las necesidades de una empresa exportadora en etapa de crecimiento.

La empresa **HotBeat del Valle S.A.S**, es dedicada a la producción y exportación de pasta de ají hacia Cheltenham, Inglaterra, se constituirá bajo la figura jurídica de **Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)**, de acuerdo con lo establecido en la **Ley 1258 de 2008** en Colombia.

La **Sociedad por Acciones Simplificada** fue creada mediante la **Ley 1258 de 2008**, con el objetivo de fomentar el emprendimiento y facilitar la creación de empresas en Colombia. Una de sus principales características es que puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes responden únicamente hasta el monto de sus aportes, lo que limita el riesgo patrimonial de los socios.

La elección de la SAS para este proyecto se justifica porque permite una **estructura organizacional flexible**, adecuada para una empresa que realizara operaciones de comercio exterior, donde se requiere una toma de decisiones ágiles frente a cambios en el mercado internacional, variaciones en la demanda, condiciones logísticas y requisitos normativos del país de destino.

Desde un punto de vista legal y administrativo, la constitución de la empresa SAS se realizará mediante documento privado registrado ante la **Cámara de Comercio**, donde se establecerán aspectos como la razón social, el objeto social enfocado en la producción,

comercialización y exportación de pasta de ají habanero, el capital social, la duración de la sociedad y la estructura administrativa. Posteriormente, la empresa deberá inscribirse ante la **DIAN** para la obtención del NIT y cumplir con los registros necesarios para operar como exportadora.

Otra ventaja que se considera relevante de la SAS es que no exige junta directiva obligatoria ni un número de accionistas, lo que reduce los costos administrativos y facilita la gestión interna. Asimismo, permite definir libremente las reglas de funcionamiento de la sociedad, lo cual resulta favorable para establecer políticas internas acorde con los objetivos del proyecto exportador.

Hablando del contexto del comercio exterior, la SAS ofrece beneficios que son importantes como la facilidad para celebrar contratos internacionales, acceder a programas de apoyo a exportadores ofrecidos por entidades como ProColombia, y adaptarse a los requisitos legales y financieros exigidos en las operaciones de exportación. Además, este tipo de sociedad facilita la reinversión de utilidades y la vinculación futura de nuevos socios o inversionistas, en caso de expansión del negocio.

Constitución de la empresa:

- **Verificar el nombre comercial** en la base de datos de la Cámara de Comercio, asegurando que “**HotBeat del Valle S.A.S**” este disponible.

- **Redactar los estatutos sociales**, estableciendo el objetivo (producción y exportación de pasta de ají), el capital suscrito, la estructura de administración y el nombramiento del representante legal.
- **Inscribirse en la Cámara de Comercio** del domicilio principal (para este caso, el Valle del Cauca).
- **Obtener el RUT (Registro Único Tributario)** ante la DIAN.
- **Abrir una cuenta bancaria empresarial** a nombre de **HotBeat del Valle S.A.S.** y formalizar la matrícula mercantil.

Siguiendo todo esto, **HotBeat del Valle S.A.S** se constituirá legalmente como una empresa exportadora formal, cumpliendo los requisitos nacionales para desarrollar operaciones de comercio exterior hacia el Reino Unido.

7.3.2 RAZÓN SOCIAL

La razón social de la empresa es **HotBeat del Valle S.A.S**, nombre con el que se identifica legalmente ante la Cámara de Comercio y demás entidades gubernamentales.

Bajo esta denominación, la empresa desarrolla actividades de **producción, comercialización y exportación de pasta de ají** desde Colombia hacia Cheltenham, Inglaterra.

La razón social refleja el origen regional de la marca (el Valle del Cauca) y el enfoque dinámico y picante de su producto principal, asociado a la palabra “**HotBeat**”, que simboliza el sabor intenso y la energía características del ají colombiano.

7.3.3 *MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL*

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de insumos picantes a base de ají de alta calidad, elaborados bajo estándares nacionales e internacionales. Buscando satisfacer las necesidades del mercado interno y de exportación, promoviendo la sostenibilidad agrícola y el compromiso con el entorno social y ambiental.

VISIÓN

Para el año 2030, HotBeat del Valle S.A.S. será reconocida como una empresa sostenible e innovadora en la producción y exportación de derivados del ají, ampliando sus líneas de negocio y aumentando la rentabilidad de la materia prima, con el propósito de fortalecer su presencia en mercados internacionales.

7.3.4 *PRINCIPIOS Y VALORES*

Principios empresariales:

Los principios de HotBeat del Valle S.A.S, reflejan su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la transparencia en cada etapa del proceso productivo y comercial.

- **Responsabilidad social:** Actuamos con compromisos hacia nuestros trabajadores, proveedores y comunidades agrícolas, generando bienestar y oportunidades sostenibles.
- **Transparencia:** Mantenemos relaciones comerciales éticas y claras con clientes nacionales e internacionales.

- **Sostenibilidad:** Promovemos prácticas agrícolas responsables que protejan el medioambiente y garanticen el uso eficiente de los recursos naturales.
- **Innovación:** Fomentamos la mejora continua en procesos, productos y estrategias de exportación, para responder a las tendencias globales del mercado.
- **Calidad:** Aseguramos altos estándares e la producción y comercialización de nuestros productos, garantizando la satisfacción de los consumidores.

Valores corporativos:

- **Compromiso:** Cumplimos con nuestras metas y promesas, asegurando el crecimiento conjunto de la empresa y sus aliados estratégicos.
- **Respeto:** Valoramos la diversidad cultural y la colaboración entre todos los miembros de la cadena productiva.
- **Honestidad:** Actuamos con integridad en cada transacción comercial y en la toma de decisiones.
- **Trabajo en equipo:** Promovemos un ambiente laboral colaborativo que impulsa el logro de objetivos comunes.
- **Pasión:** Trabajamos con entusiasmo y orgullo por representar el sabor colombiano en los mercados internacionales.

7.3.5 POLITICAS DE LA EMPRESA

La empresa HOTBEAT DEL VALLE SAS establece políticas empresariales orientadas a garantizar una gestión responsable, sostenible y coherente con los objetivos del proyecto de

exportación de pasta de ají habanero, integrando criterios sociales y ambientales en el desarrollo de sus actividades productivas y comerciales.

POLÍTICA DE CALIDAD

Está orientada a la satisfacción de clientes industriales y fabricantes de salsas picantes y otros comestibles del mundo entero, nuestros procesos se fundamentan en las Buenas Prácticas Agrícolas, Buenas Prácticas de Manufactura y en el control de los puntos críticos específicos para cada proceso. Transformamos los frutos del campo en productos de calidad seguros, y ajustados a las especificaciones de los clientes, cumpliendo siempre con todos los requerimientos legales y ambientales de las normas internacionales más estrictas.

POLÍTICA AMBIENTALE

La empresa reconoce la importancia de minimizar los impactos ambientales derivados de sus actividades productivas y de exportación, por lo cual establece políticas ambientales orientadas al uso responsable de los recursos naturales y la protección del medio ambiente.

Las políticas ambientales incluyen:

- Uso eficiente del agua y la energía en los procesos de producción y procesamiento del ají.
- Implementación de practicas adecuadas para el manejo de residuos sólidos y orgánicos.

- Cumplimiento de la normatividad ambiental vigente aplicable al sector agroindustrial.
- Aplicación de buenas prácticas agrícolas y de fabricación que contribuyen a la conservación del suelo y la biodiversidad.
- Sensibilización y capacitación del personal en temas de sostenibilidad ambiental.

POLÍTICA COMERCIAL Y EXPORTADORA

Promovemos relaciones comerciales éticas, transparentes y de beneficio mutuo con nuestros socios internacionales. Cumplimos con las normativas aduaneras, fitosanitarias y de comercio exterior exigidas por los países de destino, garantizando el cumplimiento de estándares de calidad y trazabilidad en nuestras exportaciones.

POLÍTICAS SOCIALES

HOTBEAT DEL VALLE SAS adopta políticas sociales enfocada en el bienestar de sus colaboradores y en el fortalecimiento del entorno social donde desarrolla sus operaciones, especialmente en la región de Buenaventura.

Entre las principales políticas sociales se destacan:

- Cumplir con la legislación laboral vigente, garantizando condiciones de trabajo dignas, seguridad social y respeto por los derechos de los trabajadores.
- Promover la generación de empleo local, priorizando la contratación de mano de obra de la región.

- Fomentar la capacitación continua del personal en temas relaciones con producción, calidad, seguridad industrial y comercio exterior.
- Establecer relaciones comerciales justas y responsables con proveedores agrícolas locales.
- Promover un ambiente laboral basado en el respeto, la equidad y la discriminación.

7.3.6 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

ORGANIGRAMA HOTBEAT DEL VALLE S.A.S



7.3.7 LAS NECESIDADES DEL PERSONAL

Para el correcto funcionamiento de HotBeat del Valle S.A.S., es fundamental contar con un equipo humano calificado, comprometido con la calidad, la sostenibilidad y la eficiencia en cada etapa del proceso productivo y comercial.

Las necesidades del personal se distribuyen según las áreas de la organización de la siguiente manera:

- **Gerente General:** Encargado de la dirección estratégica de la empresa.
- **Área administrativa y de Recursos Humanos:** **1 asistente administrativo y contable**, responsable de la gestión financiera, control de gastos y apoyo en procesos administrativos. **1 auxiliar de recursos humanos**, encargado de la contratación, bienestar laboral y control de nómina.
- **Área agrícola y operativa:** **1 supervisor de producción agrícola**, responsable de coordinar las labores de cultivo, cosecha y procesamiento del ají. **4 operarios de campo y procesamiento**, dedicados a las tareas agrícolas limpieza, selección y acondicionamiento del producto.
- **Área comercial y de mercadeo:** **1 coordinador de ventas internacionales**, encargado de la gestión de clientes, negociación de exportaciones y cumplimiento de pedidos. **1 asistente de marketing y relaciones comerciales**, enfocado en la promoción del producto, campañas publicitarias y manejo de redes empresariales.
- **Área de Sistemas de gestión:** **1 analista de calidad e inocuidad**, encargado de los controles técnicos, análisis de producto y cumplimiento de normas INVIMA e ICA. **1 encargado de seguridad industrial y ambiental**, responsable del cumplimiento normativo y buenas prácticas de fabricación.
- **Dirección de operaciones:** **1 coordinador de logística y exportaciones**, quien supervisa el transporte interno, gestión documental y despacho internacional. **2 auxiliares de almacenamiento y despacho**, encargados del manejo de inventarios, empaque y distribución.

7.3.8 PERFILES Y FUNCIONES DEL PERSONAL

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente General
NIVEL	Directivo
DEPENDENCIA	Junta Directiva
CARGO DE JEFE INMEDIATO	Junta Directiva
PERSONAS A CARGO	Coordinadores de área (Administrativo, Agrícola, Comercial, Calidad y Logística)
OBJETIVO DEL CARGO	
Dirigir y controlar todas las operaciones de HotBeat del Valle S.A.S., asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos, financieros y de sostenibilidad, así como la correcta ejecución de los procesos de producción, comercialización y exportación.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Profesional en Administración de Empresas, Comercio Internacional.
EXPERIENCIA	Mínimo 5 años en cargos de dirección o gestión empresarial
SALARIO	\$ 6.000.000 mensuales
COMPETENCIAS	Liderazgo, toma de decisiones, pensamiento estratégico, comunicación efectiva, orientación a resultados
FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO	
TAREAS PRINCIPALES (Tareas realizadas con regularidad que conforman las características esenciales de la posición)	
Planificar, dirigir y controlar las operaciones generales de la empresa. Representar legal y comercialmente a la organización.	
Aprobar presupuestos y políticas internas. Supervisar los resultados de producción, ventas y exportación.	
TAREAS SECUNDARIAS (Tareas realizadas regularmente además de las tareas principales pero que no determinan el carácter esencial de la función)	
Coordinar reuniones de evaluación con jefes de área. Revisar indicadores de desempeño y sostenibilidad. Participar en negociaciones con clientes internacionales.	
OTRAS TAREAS (Tareas no realizadas con regularidad que son sin embargo parte del trabajo o tareas especiales)	
Asistir a ferias y eventos de promoción comercial. Gestionar alianzas con instituciones agrícolas y exportadoras.	

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Coordinador Administrativo y de Recursos Humanos
NIVEL	Coordinador
DEPENDENCIA	Gerencia General
CARGO DE JEFE INMEDIATO	Gerente General
PERSONAS A CARGO	Auxiliar contable, encargado de talento humano, personal administrativo de apoyo
OBJETIVO DEL CARGO	
Garantizar la correcta gestión administrativa, financiera y de talento humano en HotBeat del Valle S.A.S., asegurando el cumplimiento de las obligaciones laborales, contables y legales, así como la eficiencia de los recursos de la empresa.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Profesional en Administración de Empresas o Contaduría
EXPERIENCIA	Mínimo 3 años en áreas Administrativas o de Recursos Humanos
SALARIO	\$ 3.500.000 mensuales
COMPETENCIAS	Organización, liderazgo, responsabilidad, manejo del personal, capacidad de análisis y gestión documental.
FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO	
TAREAS PRINCIPALES (Tareas realizadas con regularidad que conforman las características esenciales de la posición)	
Coordinar los procesos administrativos, financieros y de recursos humanos. Controlar los gastos operativos y presupuestales.	
Supervisor nómina, contratación y bienestar laboral. Gestionar el cumplimiento de obligaciones legales y tributarias.	
TAREAS SECUNDARIAS (Tareas realizadas regularmente además de las tareas principales pero que no determinan el carácter esencial de la función)	
Apoyar la elaboración de informes contables y financieros. Coordinar compras y control de inventarios administrativos. Mantener actualizados los registros del personal.	
OTRAS TAREAS (Tareas no realizadas con regularidad que son sin embargo parte del trabajo o tareas especiales)	
Participar en auditorías internas. Apoyar eventos institucionales y capacitaciones del personal.	

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Jefe de Producción Agrícola
NIVEL	Operativo - Supervisión
DEPENDENCIA	coordinación administrativa y gerencia general
CARGO DE JEFE INMEDIATO	Gerente General
PERSONAS A CARGO	Trabajadores de campo, técnicos agrícolas
OBJETIVO DEL CARGO	
Superficial y dirigir los procesos de cultivo, cosecha y selección del ají, garantizando la calidad del producto y el cumplimiento de los estándares técnicos y ambientales requeridos para la exportación.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Tecnólogo o profesional en agronomía o ingeniería agrícola
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años en manejo de cultivos hortícolas o de ají
SALARIO	\$ 2.800.000 mensuales
COMPETENCIAS	Conocimiento técnico en manejo de cultivos, liderazgo, trabajo en campo, planeación, control de calidad y sostenibilidad agrícola.
FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO	
TAREAS PRINCIPALES (Tareas realizadas con regularidad que conforman las características esenciales de la posición)	
Planificar y supervisar las labores de siembra, mantenimiento y cosecha. Garantizar el cumplimiento de las normas de calidad y seguridad alimentaria	
Coordinar el uso eficiente de insumos agrícolas y recursos naturales. Registrar y reportar los avances productivos y rendimientos del cultivo.	
TAREAS SECUNDARIAS (Tareas realizadas regularmente además de las tareas principales pero que no determinan el carácter esencial de la función)	
Apoyar la selección y clasificación del ají para exportación. Coordinar mantenimiento de maquinaria y herramientas agrícolas. Capacitar al personal de campo en buenas prácticas agrícolas.	
OTRAS TAREAS (Tareas no realizadas con regularidad que son sin embargo parte del trabajo o tareas especiales)	
Participar en reuniones de planificación con la gerencia. Apoyar pruebas de nuevos métodos de cultivo o variedades.	

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Supervisor de Producción y Control de Calidad
NIVEL	Operativo – Supervisión Técnica
DEPENDENCIA	Jefe de Producción Agrícola / Gerencia General
CARGO DE JEFE INMEDIATO	Jefe de Producción Agrícola
PERSONAS A CARGO	Operarios de procesamiento, personal de empaque
OBJETIVO DEL CARGO	
Supervisar las etapas de transformación, empaque y control de calidad del ají, asegurando que los productos cumplan con las normas nacionales e internacionales exigidas para la exportación.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Técnico o Tecnólogo en agroindustria, control de calidad o procesamiento de alimentos
EXPERIENCIA	1 o 2 años en procesos de producción o control de calidad de alimentos
SALARIO	\$ 2.300.000 mensuales
COMPETENCIAS	Atención al detalle, capacidad de supervisión, conocimiento de normas de inocuidad, trabajo en equipo y responsabilidad.
FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO	
TAREAS PRINCIPALES (Tareas realizadas con regularidad que conforman las características esenciales de la posición)	
Controlar las etapas de procesamiento y empaque el ají. Verificar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).	
Realizar inspecciones de calidad y registrar los resultados. Coordinar acciones correctivas ante desviaciones en el proceso.	
TAREAS SECUNDARIAS (Tareas realizadas regularmente además de las tareas principales pero que no determinan el carácter esencial de la función)	
Apoyar el mantenimiento y limpieza de las áreas de producción. Colaborar en el entrenamiento del personal operativo. Monitorear el uso adecuado de materiales y empaques.	
OTRAS TAREAS (Tareas no realizadas con regularidad que son sin embargo parte del trabajo o tareas especiales)	
Participar en auditorías internas o externas de calidad. Apoyar en la mejora continua de procesos productivos	

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Encargado de Exportaciones y Logística
NIVEL	Profesional / Técnico
DEPENDENCIA	Dirección de Operaciones
CARGO DE JEFE INMEDIATO	Director de Operaciones
PERSONAS A CARGO	Personal de apoyo logístico
OBJETIVO DEL CARGO	
Planificar, coordinar y ejecutar las operaciones logísticas y de exportación de pasta de ají, garantizando el cumplimiento de los requisitos legales, aduaneros y de transporte internacional.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Profesional o Tecnólogo en Comercio Exterior, Negocios Internacionales o Logística.
EXPERIENCIA	2 años en exportaciones, logística internacional o manejo de documentación aduanera.
SALARIO	\$ 2.800.000 mensuales
COMPETENCIAS	Conocimiento del régimen aduanero, habilidades organizativas, manejo de software logístico, atención al detalle, ingles intermedio.
FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO	
TAREAS PRINCIPALES (Tareas realizadas con regularidad que conforman las características esenciales de la posición)	
Coordinar los envíos internacionales y el transporte nacional. Gestionar documentos aduaneros, certificados y permisos.	
Controlar el cumplimiento de plazos de entrega y condiciones del cliente. Coordinar con proveedores de transporte y agentes de aduana.	
TAREAS SECUNDARIAS (Tareas realizadas regularmente además de las tareas principales pero que no determinan el carácter esencial de la función)	
supervisar el inventario de productos terminados. Apoyar la cotización de costos logísticos. Colaborar con el área comercial en proceso de exportación.	
OTRAS TAREAS (Tareas no realizadas con regularidad que son sin embargo parte del trabajo o tareas especiales)	
participar en ferias o ruedas de negocio internacionales. Proponer mejoras en los procesos logísticos.	

8. EL PLAN EXPORTADOR

8.1 RÉGIMEN DE EXPORTACIÓN

Exportación definitiva:

la exportación definitiva es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero colombiano de mercancías adicionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.

El régimen no está sujeto al pago de tributos aduaneros y autoriza la exportación de productos que cumplen con los requisitos legales, sanitarios y técnicos exigidos.

En el caso de **HotBeat del Valle S.A.S**, la empresa realiza exportaciones definitivas de pulpa de ají tipo **Red Cayenne Mash Without Seeds** hacia Cheltenham, Inglaterra, garantizando el cumplimiento de las normas de calidad e inocuidad alimentaria exigidas por el mercado internacional.

8.2 TRÁMITES DEL PROCESO EXPORTADOR

El proceso de exportación documentaria desarrollado por **HotBeat del Valle S.A.S**. Se lleva a cabo de acuerdo con los lineamientos de la DIAN, el ministerio de comercio industria y turismo y las normas internacionales del comercio exterior.

Se describe el paso a paso del proceso:

1. factura comercial internacional: se emite la factura a la cual contiene la información del exportador e importador, la descripción del producto, el valor FOB/CFR, la moneda de transacción, el medio de pago y el término de negociación (CFR □ London

- Gateway, Reino Unido). Este documento constituye la base principal de la exportación.
2. Declaración de exportación (DEX): se tramita ante la DIAN la declaración de exportación, donde se relacionan los datos del exportador, importador, producto, posición arancelaria, valor FOB y medio de transporte. El proceso se realiza mediante la plataforma de MUISCA, bajo la modalidad de exportación definitiva.
 3. Certificados de soporte: se anexan los documentos técnicos y legales que se requieren para la exportación:
 - a. certificado de análisis: emitido por el laboratorio de control de calidad de la empresa, certificando los parámetros físico-químicos del producto.
 - b. Certificado de origen: expedido por la cámara de comercio, el cual acredita que el producto es de origen colombiano.
 4. Transporte y embarque: la carga se transporta es de Candelaria (Valle del Cauca) hasta el Puerto de Buenaventura, con un costo aproximado de \$2'180.000 COP. La naviera se encarga de del envío marítimo hacia el Puerto de London Gateway (Reino Unido), con un flete de USD \$ 1,809.00 incluido en la factura comercial.
 5. Envío de documentos al importador: una vez se embarcará la mercancía, se envían los documentos originales (Factura, DEX, Certificados) al comprador, bajo modalidad **crédito a 90 días**.
 6. Liberación de la carga en destino: antes del arribo al Reino Unido, el importador solicita la liberación de la carga ante la naviera y presenta la documentación correspondiente para completar el proceso aduanero de importación.

8.2.1 POSICIÓN ARANCELARIA

La **posición arancelaria** es el código numérico que identifica las mercancías en el comercio internacional.

Para el producto **red cayenne mash without sedes (pulpa de ají cayena sin semillas)**, tiene como posicionar cancelaria:

- **Capítulo:** 09 – Café, té, yerba mate y especias
- **Partida:** 0904 – Pimientos del género *Capsicum* o del género *Pimenta*, secos, triturados o pulverizados.
- **Subpartida:** 0904.22 – Pimientos del género *Capsicum*, secos, triturados o pulverizados.
- **Posición Arancelaria Completa:** 0904.22.90.00

DIAN - MUISCA - ARANCEL		Perfil de la mercancía						
Consultas Arancel								
General	DATOS GENERALES							
Por medidas	Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg	
Por código de nomenclatura	ARIAN	0904.22.90.00			01-ene-2012	...		
Estructura nomenclatura	Descripción		Café, té, yerba mate y especias Pimienta del género Piper; frutos de los géneros Capsicum o Pimenta, secos, triturados o pulverizados. - Frutos de los géneros Capsicum o Pimenta: - - Triturados o pulverizados: - - - Los demás		01-ene-2012	...		
Índice alfabético arancelario	Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2012	...		
Reglas generales de la nomenclatura								
▶ Por texto								

Documentos soporte para exportaciones – 0904229000							Cerrar ventana
Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde	Hasta	Países	
Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL	NO	02-ene-2012	...		

Descripciones de mercancías para exportaciones – 0904229000										Cerrar ventana
Orden	Código	Descripción	Tipo de dato	Longitud	Decimales	Obligatorio	Desde	Hasta	Leg	Detalle
1	154	Nombre producto	NUMÉRICO	8		NO	01-ene-2012	...		
2	155	Variedad	TEXTO	60		NO	01-ene-2012	...		
3	156	Grado de procesamiento	NUMÉRICO	8		NO	01-ene-2012	...		
4	157	Presentación	NUMÉRICO	8		NO	01-ene-2012	...		
5	158	Otras características	TEXTO	4000		NO	01-ene-2012	...		
7	1553	Cantidad de unidades comerciales	TEXTO	60		NO	01-ene-2012	...		

8.2.2 PERMISOS PREVIOS Y/O VISTOS BUENOS

1. **Identificación del producto y requisitos sanitarios:** El primer paso consistirá en identificar el producto y verificar los requisitos de vistos buenos ante las entidades competentes. En el caso de **HotBeat del Valle S.A.S.**, el producto **red cayenne mash without seeds (pulpa de ají cayena sin semillas)** está clasificado como un alimento procesado de origen vegetal, lo cual hace que los vistos buenos deban tramitarse ante el **Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)** Y el **Instituto Colombiano Agropecuario (ICA)**, que certifican las buenas prácticas de manufactura y la inocuidad del producto para exportación.
2. **Trámite ante el ministerio de comercio, industria y turismo (MINCIT):** El segundo proceso corresponde a la solicitud del certificado de origen y, de ser necesario, del registro de exportación, los cuales se gestionan ante el **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo** mediante la **Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE)**.

3. **Trámite ante la DIAN:** El tercer proceso se lleva a cabo ante la **Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)**, la cual está encargada de la salida legal de las mercancías del país. Dado que la operación de exportación supera los \$ 10.000 USD, la empresa debe realizar el trámite a través de un agente de aduanas autorizado, quién gestiona la **Declaración de Exportación (DEX)** en la plataforma MUISCA y presentar los documentos de soporte requeridos.
4. **Trámite ante las entidades bancarias:** Por último, los pagos y reintegros de divisas se canalizan a través de bancos nacionales, cumpliendo las normas de cambio internacional. Para el caso de **HotBeat del Valle S.A.S.**, se utiliza un medio de **pago por crédito de 90 días**, tramitado mediante una entidad bancaria colombiana, diligenciando la declaración de cambio No.1 ante el **Banco de la República**.

8.2.3 *TERMINOS DE NEGOCIACIÓN*

Los **Incoterms (Internacional Comercial Terms)** son un conjunto de reglas internacionales las cuales regulan las condiciones de entrega de las mercancías en las operaciones de **compra – venta internacional**. Estos términos determinan las responsabilidades, costos y riesgos asumidos tanto por el vendedor (Exportador) como por el comprador (Importador) durante el proceso logístico.

La empresa **HotBeat del Valle S.A.S.** utilizará el término de negociación CFR (Cost and Freight) en sus operaciones de exportación hacia el Reino Unido. Bajo este término, el exportador asume los costos de transporte marítimo hasta el puerto de destino (London Gateway,

Inglaterra), mientras que el comprador asume el riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que ésta se embarca en el puerto de salida (Buenaventura, Colombia).

El uso del término CFR permite a la empresa tener un mayor control sobre los costos logísticos y así garantizar que la mercancía llegue al país de destino bajo condiciones estandarizadas y trazables.

Esto resulta conveniente para productos alimenticios como la **pulpa de ají cayena sin semillas (red cayenne mash without seeds)**, ya que el exportador coordina directamente con la naviera, el embarque, la manipulación del contenedor y el flete de marítimo, mientras que el importador gestiona el seguro, la descarga y el proceso aduanero en destino.

8.2.4 AGENTE DE CARGA Y/O TIPO DE TRANSPORTE

El transporte seleccionado para la exportación del producto **red cayenne mash without seeds** será por vía marítima, al ser el medio más utilizado en el comercio internacional gracias a su capacidad para movilizar grandes volúmenes de mercancía a costos competitivos. Este tipo de transporte ofrece estabilidad, seguridad en la carga y permite mantener la cadena logística internacional de manera eficiente.

Para el caso de **HotBeat del Valle S.A.S.**, el proceso logístico se realizará en dos etapas:

- **Transporte terrestre interno:** La mercancía se traslada desde la planta de producción hasta el **Puerto de Buenaventura**, mediante **transporte terrestre especializado**, con un costo aproximado de \$ 2'180.000 COP por envío.

- **Transporte marítimo internacional:** La empresa trabaja directamente con la naviera **MAERSK Line Colombia S.A.S**, que actúa como **agente de carga y transportista marítimo principal**. La mercancía se embarca en un **contenedor de 20 ft (pies) con flexitank**, asegurando la conservación del producto durante la travesía hasta el **Puerto de London Gateway (Reino Unido)**.

El costo del **flete marítimo** es de \$ 1,809.00 USD, valor que se incluye dentro de la factura comercial bajo el término de negociación **CFR**.

MAERSK Line Colombia S.A.S es responsable de la reserva del espacio, documentación del embarque, coordinación con la aduana portuaria y emisión del **Bill of Landing (Conocimiento de Embarque)**, garantizando la trazabilidad del envío y el cumplimiento de los plazos internacionales de entrega.

8.2.5 *MEDIOS DE PAGO*

El medio de pago utilizado por la empresa **HotBeat del Valle S.A.S** en sus operaciones de exportación hacia el Reino Unido es el **crédito documentario a 90 días**, acordado directamente entre el exportador y el importador.

Este método consiste en otorgar un plazo de crédito al comprador para realizar el pago, contando con respaldo bancario y trazabilidad en el proceso financiero internacional.

Entre las ventajas de este medio de pago se destacan:

- Permitirá al comprador disponer de un plazo razonable para revisar la mercancía y los documentos antes de realizar el pago.

- Facilita la relación comercial a largo plazo entre ambas partes, basándose en confianza y cumplimiento contractual.
- Los pagos se canalizan a través del sistema bancario colombiano, cumpliendo las normas cambiarias establecidas por el **Banco de la República** mediante la **Declaración de Cambio No. 1**.
- Los documentos originales **-Factura comercial internacional, Declaración de Exportación (DEX), Certificado de Origen y Certificado de Análisis-** son enviados al importador por medio de un servicio electrónico, una vez el banco notifica la recepción del crédito.

En qué medio de pago garantice transparencia y seguridad en la transacción, minimizando los riesgos financieros y asegurando el cumplimiento de los compromisos establecidos entre **HotBeat del Valle S.A.S.** y su cliente en Cheltenham, Inglaterra.

8.2.6 EL CONTRATO DE EXPORTACIÓN

El contrato de exportación se realiza de forma **directa entre los gerentes de ambas compañías**, sin intermediarios.

Este contrato establece las condiciones comerciales, logísticas y legales de la operación bajo el término **Incoterm CFR (Cost and Freight)**, que incluye el costo del transporte marítimo hasta el puerto de destino.

Él contempla:

- Identificación de las partes (exportador e importador).

- Descripción y cantidad del producto (**Red Cayenne Mash Without Seeds**).
- Valor total de la transacción.
- Plazo y medio de pago (**crédito a 90 días**).
- Responsabilidades de transporte y entrega.
- Cláusulas de calidad y cumplimiento según la legislación comercial internacional (**Cámara de Comercio Internacional – ICC 2020**).

Este contrato es de carácter formal, firmado entre los representantes legales de ambas empresas, garantizando la transparencia y validez jurídica del proceso de exportación.

9. EL ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

El Estudio Económico y Financiero permite evaluar la viabilidad del proyecto de exportación de pasta de ají habanero, a partir del análisis de las inversiones necesarias, los costos operacionales, los ingresos proyectados y los indicadores financieros. Este estudio constituye una herramienta fundamental para la toma de decisiones, al permitir identificar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto en el tiempo.

9.1 LAS INVERSIONES PRELIMINARES

Las inversiones preliminares permiten corresponder a los recursos necesarios para iniciar las operaciones del proyecto, incluyendo gastos preoperativos, inversiones fijas y capital de trabajo. Estas inversiones tienen el fin de garantizar que la empresa cuente con la infraestructura, los activos y la liquidez necesarios para su correcto funcionamiento desde el inicio.

9.1.1 LOS GASTOS PREOPERATIVOS

Los gastos preoperativos incluyen los costos asociados a la creaciones, legalización y adecuación de la empresa antes de iniciar operaciones. Estos gastos son indispensables para garantizar que la empresa opere dentro del marco legal y técnico requerido.

PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS	
CONCEPTO O DETALLE DEL GASTO	VALOR PRESUPUESTADO
Estudio de Factibilidad	1.800.000
Gastos Notariales	550.000
Gastos de Registro en Cámara de Comercio.	1.400.000
Honorarios Asesorías Profesionales	3.000.000
Gastos de Instalación y Montaje (adecuación)	1.800.000
Publicidad de Impacto	1.000.000
Otros Gastos Legales: Uso del Suelo, Sayco y acinpro, Bomberos, Permisos, Licencias, etc.	1.600.000
Gastos de selección del personal	0
Capacitaciones y Cursos de Inducción a Personal	500.000
Gastos de Papelería	350.000
Gastos de transportes y diligencias	600.000
Diversos e Imprevistos	900.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	13.500.000

AMORTIZACION DEL GASTO PRE OPERATIVO - DIFERIDO	
Total del Gasto Diferido	13.500.000
Período de Amortización en Años (Periodo de Evaluación)	5
Total Amortización por cada Año del Periodo de Evaluación	2.700.000
Total Amortización por mes o Amortización Mensual	225.000

9.1.2 LAS INVERSIONES FIJAS

Las inversiones fijas comprenden la adquisición de activos necesarios para las actividades administrativas y productivas, tales como equipos de oficina, maquinaria y equipos de producción. Estos activos permiten garantizar la eficiencia del proceso productivo y la calidad del producto exportado.

PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
1. EQUIPO DE OFICINA, DE COMPUTO Y MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador de Mesa	3	1.490.000	4.470.000
Computador Portatil	5	1.480.000	7.400.000
Escritorios	6	630.000	3.780.000
Sillas para Computador	0	0	0
Sillas para Escritorio	6	240.000	1.440.000
Mesas para Computador	0	0	0
Impresora	3	1.200.000	3.600.000
Fotocopiadora			0
Aire Acondicionado	1	2.375.900	2.375.900
Mesa de Juntas	1	1.000.000	1.000.000
Sillas para mesa de juntas	5	250.000	1.250.000
Telefonos	3	200.000	600.000
Estanterías	2	400.000	800.000
Archivador	2	600.000	1.200.000
Espacio de almacenamiento materia prima	1	10.000.000	10.000.000
Otros activos fijos depreciables			0
			0
			0
			0
			0
TOTAL EQUIPO DE OFICINA, COMPUTO Y OTROS			37.915.900

2. MAQUINARIA Y EQUIPO. OTROS EQUIPOS DE PRODUCCION			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesas de Trabajo y Tanques Inoxidables	1	3.000.000	3.000.000
Balanza de Piso o Mesa	1	4.500.000	4.500.000
Marmita Industrial	1	5.500.000	5.500.000
Llenadora Semiautomática	1	5.000.000	5.000.000
Tapadora Semiautomática (para Tapas Twist-Off)	1	4.500.000	4.500.000
Autoclave Industrial (Retorta)	1	15.000.000	15.000.000
Equipo de Enfriamiento	1	4.000.000	4.000.000
Etiquetadora Semiautomática	1	3.500.000	3.500.000
Codificadora de Inyección de Tinta (InkJet)	1	5.000.000	5.000.000
			0
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO Y OTROS			50.000.000

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	
Total Equipo de Oficina, Computo y Muebles y Enseres	37.915.900
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea	5
Valor del Gasto por Depreciación Anual	7.583.180
Valor del Gasto por Depreciación Mensual	631.932
Total Maquinaria y Equipo de Producción	50.000.000
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea	10
Valor del Gasto por Depreciación Anual	5.000.000
Valor del Gasto por Depreciación Mensual	416.667

9.1.3 EL CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo representa los recursos financieros necesarios para cubrir los costos operativos durante los primeros meses de funcionamiento de la empresa. Incluye gastos como servicios públicos, arrendamientos, nómina y compra de inventarios.

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO			
TIPO DE GASTO	VALOR MENSUAL	MESES A FINANCIAR	VALOR TOTAL
Honorarios Profesionales	1.200.000	2	2.400.000
Servicios publicos	1.500.000	3	4.500.000
Arrendamientos	2.500.000	3	7.500.000
Servicios de vigilancia	1.750.000	1	1.750.000
Copias, fotocopias	250.000	2	500.000
Servicio de cafeteria y casino	0	0	0
Servicios temporales	1.150.000	2	2.300.000
Servicio generales: Aseo y varios	1.700.000	3	5.100.000
Servicio de telefonía e internet	480.000	3	1.440.000
Gastos Legales	520.000	2	1.040.000
Mantenimiento y Reparaciones	600.000	2	1.200.000
Papelería y útiles de oficina	700.000	2	1.400.000
Transportes y Fletes	5.200.000	2	10.400.000
Outsourcing contable	1.544.300	2	3.088.600
Diversos y otros gastos generales	1.236.000	1	1.236.000
Nómina	15.404.140	4	61.616.561
Compra de Inventarios	10.000.000	2	20.000.000
TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO			125.471.161

9.1.4 LA COMPOSICION DEL CAPITAL

La composición del capital muestra la estructura de financiación del proyecto, reflejando los aportes de los inversores bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS). Esta estructura evidencia una base financiera sólida y organizada.

TOTAL INVERSIONES PRELIMINARES - CAPITAL SEMILLA	
Total de los Gastos Pre Operativos	13.500.000
Total de las inversiones Fijas	87.915.900
Total del Capital de Trabajo	125.471.161
TOTAL DE LAS INVERSIONES PRELIMINARES	226.887.061

COMPOSICION DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA			
Concepto	No Acciones	Vr. Nominal	Vr. Total
Capital Autorizado	453.774	1.000	453.774.122
Capital Suscrito	340.331	1.000	340.330.591
Capital Suscrito Por Cobrar	113.444	1.000	113.443.530
Capital Suscrito y Pagado	226.887	1.000	226.887.061

9.2 EL BALANCE GENERAL DE CONSTITUCIÓN

El balance general de constitución presenta un estado financiero inicial que refleja la situación patrimonial del negocio al momento de su constitución, incluyendo activos, pasivos y patrimonio.

HotBeat del Valle S.A.S		
BALANCE GENERAL DE INICIALIZACIÓN O DE APERTURA		
Fecha: 1/11/2025		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
Caja		125.471.161
INVENTARIOS		
Inventario de Producto		
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		125.471.161
ACTIVO NO CORRIENTE		
ACTIVO FIJO		
Equipo de Oficina y Otros Activos	37.915.900	
Maquinaria y Equipo	50.000.000	87.915.900
DIFERIDOS		
CARGOS DIFERIDOS		
Gastos Preoperativos		13.500.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		101.415.900
TOTAL DEL ACTIVO		226.887.061
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Aporte de los Inversionistas		226.887.061
TOTAL DEL PATRIMONIO		226.887.061
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		226.887.061

9.3 LA PRODUCCION Y LOS COSTOS OPERACIONALES

La producción y los costos operacionales permiten analizar el comportamiento del proceso productivo y los recursos necesarios para su desarrollo. Este análisis facilita la identificación de los costos asociados a la elaboración del producto exportable.

9.3.1 LA PRODUCCIÓN EXPORTABLE

La proyección de la producción exportable permite estimar el volumen de producto destinado al mercado internacional durante el período de evaluación. Esta proyección se basa en la capacidad productiva y en una estrategia de crecimiento gradual.

PROYECCION VOLUMEN DE PRODUCCION COMERCIALIZABLE CON EL EXTERIOR							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Pasta de ají habanero	12,00	12	144	158	179	206	243
TASA DE CREMIENTO O DE VARIACION ANUAL DE LA PRODUCCION EXPORTABLE				10,00%	13,00%	15,00%	18,00%

9.3.2 LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción incluyen los costos directos, los costos de personal y los gastos generales de producción necesarios para la elaboración del producto. Estos costos permiten determinar el costo unitario de producción.

9.3.2.1 COSTOS INDIRECTOS

Los costos directos corresponden a aquellos insumos y materiales que intervienen directamente en el proceso productivo. Estos costos están estrechamente relacionados con el volumen de producción.

PROYECCION DE LOS COSTOS DE MERCANCIA VENDIDA PARA EXPORTACION (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Pasta de ají habanero	1	12	1.440.000	1.663.415	1.973.897	2.383.789	2.953.896
COSTO UNITARIO (Costos de Produccion)			10.000	10.501	11.028	11.581	12.161
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			5,01%	5,01%	5,01%	5,01%	5,01%

9.3.2.2 COSTOS DEL PERSONAL

Los costos de personal incluyen los salarios y las cargas prestacionales y parafiscales exigidas por la normatividad laboral vigente. Estos costos son esenciales para garantizar condiciones laborales adecuadas.

PORCENTAJES DE CARGA PRESTACIONAL Y PARAFISCAL QUE AFECTAN EL GASTO DE NOMINA (PERSONAL CONTRATO LABORAL)			
CARGA PRESTACIONAL		CARGA PARAFISCAL	
Cesantías	8,33%	Aportes Salud EPS	8,50%
Intereses causados sobre Cesantías	1,00%	Aportes Fondo Pensión	12,00%
Prima de Servicios	8,33%	Riesgos Laborales ARL	1,00%
Vacaciones	4,17%	Aportes Caja Compensación	4,00%
TOTAL	21,83%		25,50%

INDICADOR DE PROYECCION DE LOS GASTOS DE NOMINA	
SE TOMARA COMO REFERENCIA EL PROMEDIO DE LA VARIACION DEL SALARIO MINIMO LEGAL MENSUAL VIGENTE EN COLOMBIA EN LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS.	
Año 2025	9,53%
Año 2024	12,07%
Año 2023	16,00%
Año 2022	10,07%
Año 2021	3,50%
Año 2020	6,00%
Año 2019	6,00%
Año 2018	5,90%
Año 2017	7,00%
Año 2016	7,00%
Año 2015	4,60%
Año 2014	4,50%
Año 2013	4,02%
Año 2012	5,81%
Año 2011	4,00%
Año 2010	3,64%
TOTAL SUMATORIA	109,64%
TOTAL PROMEDIO	6,85%

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Area Administrativa, contable y financiera	56.181.661	60.031.510	64.145.169	68.540.716	73.237.469
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	65.217.991	69.687.053	74.462.359	79.564.892	85.017.076
Nómina Area de Logística y Comercio Exterior	63.450.031	67.797.944	72.443.798	77.408.009	82.712.393
Nómina del Area de Producción	66.985.951	71.576.163	76.480.919	81.721.774	87.321.759
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	251.835.633	269.092.670	287.532.245	307.235.392	328.288.697

NOMINA DE PERSONAL AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
Coordinador de Logística y Exportaciones	2.000.000	0	2.000.000	436.600	510.000	2.946.600	35.359.200
Auxiliar de Despacho y Almacenamiento	1.423.500	200.000	1.623.500	354.410	362.993	2.340.903	28.090.831
	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	3.423.500	200.000	3.623.500	791.010	872.993	5.287.503	63.450.031

NOMINA DE PERSONAL AREA DE PRODUCCIÓN							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				0,00%	0,00%		
Supervisor de Producción Agrícola	2.200.000	0	2.200.000	480.260	561.000	3.241.260	38.895.120
Operaciones de Campo y Procesamiento	1.423.500	200.000	1.623.500	354.410	362.993	2.340.903	28.090.831
	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	3.623.500	200.000	3.823.500	834.670	923.993	5.582.163	66.985.951

9.3.2.3 GASTOS GENERALES DE PRODUCCIÓN

Los gastos generales de producción comprenden los costos indirectos necesarios para el funcionamiento del proceso productivo. Estos gastos permiten asegurar la operatividad y el control de calidad.

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	1.200.000	20,00%	2.880.000	3.024.391	3.176.021	3.335.253	3.502.468
Servicios publicos	1.500.000	10,00%	1.800.000	1.890.244	1.985.013	2.084.533	2.189.043
Arrendamientos	2.500.000	10,00%	3.000.000	3.150.407	3.308.355	3.474.222	3.648.404
Servicios de vigilancia	1.750.000	10,00%	2.100.000	2.205.285	2.315.849	2.431.955	2.553.883
Copias, fotocopias	250.000	15,00%	450.000	472.561	496.253	521.133	547.261
Servicio de cafetería y casino	0	0,00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	1.150.000	20,00%	2.760.000	2.898.375	3.043.687	3.196.284	3.356.532
Servicio generales: Aseo y varios	1.700.000	15,00%	3.060.000	3.213.415	3.374.522	3.543.706	3.721.372
Servicio de telefonía e internet	480.000	20,00%	1.152.000	1.209.756	1.270.408	1.334.101	1.400.987
Gastos Legales	520.000	20,00%	1.248.000	1.310.569	1.376.276	1.445.276	1.517.736
Mantenimiento y Reparaciones	600.000	20,00%	1.440.000	1.512.195	1.588.010	1.667.626	1.751.234
Papelería y útiles de oficina	700.000	20,00%	1.680.000	1.764.228	1.852.679	1.945.564	2.043.106
Transportes y Fletes	5.200.000	20,00%	12.480.000	13.105.694	13.762.757	14.452.763	15.177.362
Outsourcing contable	1.544.300	10,00%	1.853.160	1.946.070	2.043.637	2.146.096	2.253.692
Depreciación de Activos	1.048.598	10,00%	1.258.318	1.258.318	1.258.318	1.258.318	1.258.318
Amortización Diferidos	225.000	20,00%	540.000	540.000	540.000	540.000	540.000
Diversos y otros gastos generales	1.236.000	20,00%	2.966.400	3.115.123	3.271.301	3.435.311	3.607.542
TOTAL DEL GASTO	21.603.898		40.667.878	42.616.631	44.663.086	46.812.142	49.068.942

9.4 LOS GASTOS GENERALES

Los gastos generales incluyen aquellos costos comunes que no se asignan directamente a un área específica, pero que son necesarios para el funcionamiento de la empresa.

9.4.1 LA DISTRIBUCCION DE LOS GASTOS COMUNES

La distribución de los gastos comunes permite asignar los costos compartidos entre las diferentes áreas de la empresa de manera equitativa.

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS GASTOS GENERALES COMUNES A LAS AREAS EMPRESARIALES						
DETALLE O TIPO DE GASTO DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA	DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES	AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR	AREA DE PRODUCCIÓN	TOTAL PORCENTAJE
Honorarios Profesionales	1.200.000	70,00%	20,00%	10,00%	0,00%	100,00%
Servicios publicos	1.500.000	30,00%	10,00%	20,00%	40,00%	100,00%
Arrendamientos	2.500.000	40,00%	10,00%	20,00%	30,00%	100,00%
Servicios de vigilancia	1.750.000	40,00%	10,00%	20,00%	30,00%	100,00%
Copias, fotocopias	250.000	60,00%	15,00%	20,00%	5,00%	100,00%
Servicio de cafetería y casino	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Servicios temporales	1.150.000	20,00%	20,00%	20,00%	40,00%	100,00%
Servicio generales: Aseo y varios	1.700.000	40,00%	15,00%	10,00%	35,00%	100,00%
Servicio de telefonía e internet	480.000	50,00%	20,00%	20,00%	10,00%	100,00%
Gastos Legales	520.000	60,00%	20,00%	10,00%	10,00%	100,00%
Mantenimiento y Reparaciones	600.000	30,00%	20,00%	20,00%	30,00%	100,00%
Papelería y útiles de oficina	700.000	60,00%	20,00%	10,00%	10,00%	100,00%
Transportes y Fletes	5.200.000	20,00%	20,00%	30,00%	30,00%	100,00%
Outsourcing contable	1.544.300	70,00%	10,00%	10,00%	10,00%	100,00%
Depreciación de Activos	1.048.598	20,00%	10,00%	20,00%	50,00%	100,00%
Amortización Diferidos	225.000	60,00%	20,00%	20,00%	0,00%	100,00%
Diversos y otros gastos generales	1.236.000	20,00%	20,00%	30,00%	30,00%	100,00%
TOTAL PRESUPUESTO MES	21.603.898					

INDICADOR DE PROYECCION DEL GASTO. PROMEDIO DEL INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS	
AÑO	VALOR % I.P.C
2011	3,73%
2012	2,44%
2013	1,94%
2014	3,66%
2015	6,77%
2016	5,75%
2017	4,09%
2018	3,18%
2019	3,80%
2020	1,61%
2021	5,62%
2022	13,12%
2023	9,28%
2024	5,20%
SUMATORIA	70,19%
PROMEDIO	5,01%

9.4.2 LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Los gastos de administración corresponden a los costos relacionados con la gestión y dirección del negocio. Estos gastos son fundamentales para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

NOMINA DE PERSONAL AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
Asistente administrativo y Contable	1.423.500	200.000	1.623.500	354.410	362.993	2.340.903	28.090.831
Auxiliar de Recursos Humanos	1.423.500	200.000	1.623.500	354.410	362.993	2.340.903	28.090.831
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
TOTAL	2.847.000	400.000	3.247.000	708.820	725.985	4.681.805	56.181.661

9.4.2.1 GASTOS DE PERSONAL Y SU PROYECCIÓN

La proyección de los gastos administrativos permite anticipar el comportamiento futuro de estos costos y su impacto en los resultados financieros.

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Area Administrativa, contable y financiera	56.181.661	60.031.510	64.145.169	68.540.716	73.237.469
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	65.217.991	69.687.053	74.462.359	79.564.892	85.017.076
Nómina Area de Logistica y Comercio Exterior	63.450.031	67.797.944	72.443.798	77.408.009	82.712.393
Nómina del Area de Producción	66.985.951	71.576.163	76.480.919	81.721.774	87.321.759
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	251.835.633	269.092.670	287.532.245	307.235.392	328.288.697

9.4.2.2 GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN Y SU PROYECCIÓN

La proyección de los gastos administrativos permite anticipar el comportamiento futuro de estos costos y su impacto en los resultados financieros.

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA AREA DE ADMINISTRACION, CONTABLE Y FINANCIERA	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	1.200.000	70,00%	10.080.000	10.585.368	11.116.073	11.673.385	12.258.639
Servicios publicos	1.500.000	30,00%	5.400.000	5.670.733	5.955.039	6.253.599	6.567.128
Arrendamientos	2.500.000	40,00%	12.000.000	12.601.629	13.233.420	13.896.887	14.593.618
Servicios de vigilancia	1.750.000	40,00%	8.400.000	8.821.140	9.263.394	9.727.821	10.215.532
Copias, fotocopias	250.000	60,00%	1.800.000	1.890.244	1.985.013	2.084.533	2.189.043
Servicio de cafetería y casino	0	0,00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	1.150.000	20,00%	2.760.000	2.898.375	3.043.687	3.196.284	3.356.532
Servicio generales: Aseo y varios	1.700.000	40,00%	8.160.000	8.569.107	8.998.726	9.449.883	9.923.660
Servicio de telefonía e internet	480.000	50,00%	2.880.000	3.024.391	3.176.021	3.335.253	3.502.468
Gastos Legales	520.000	60,00%	3.744.000	3.931.708	4.128.827	4.335.829	4.553.209
Mantenimiento y Reparaciones	600.000	30,00%	2.160.000	2.268.293	2.382.016	2.501.440	2.626.851
Papelería y útiles de oficina	700.000	60,00%	5.040.000	5.292.684	5.558.036	5.836.693	6.129.319
Transportes y Fletes	5.200.000	20,00%	12.480.000	13.105.694	13.762.757	14.452.763	15.177.362
Outsourcing contable	1.544.300	70,00%	12.972.120	13.622.487	14.305.460	15.022.674	15.775.847
Depreciación de Activos	1.048.598	20,00%	2.516.636	2.516.636	2.516.636	2.516.636	2.516.636
Amortización Diferidos	225.000	60,00%	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000
Diversos y otros gastos generales	1.236.000	20,00%	2.966.400	3.115.123	3.271.301	3.435.311	3.607.542
PRESUPUESTO MENSUAL	21.603.898		94.979.156	99.533.611	104.316.406	109.338.990	114.613.386

9.4.3 LOS GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

Los gastos de comercialización y ventas incluyen los costos necesarios para posicionar el producto en el mercado internacional. Estos gastos permiten apoyar la estrategia comercial del proyecto.

9.4.3.1 GASTOS DE PERSONAL Y SU PROYECCIÓN

Los gastos de personal del área comercial consideran salarios y beneficios del personal encargado de las actividades de venta y comercialización.

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Area Administrativa, contable y financiera	56.181.661	60.031.510	64.145.169	68.540.716	73.237.469
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	65.217.991	69.687.053	74.462.359	79.564.892	85.017.076
Nómina Area de Logistica y Comercio Exterior	63.450.031	67.797.944	72.443.798	77.408.009	82.712.393
Nómina del Area de Producción	66.985.951	71.576.163	76.480.919	81.721.774	87.321.759
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	251.835.633	269.092.670	287.532.245	307.235.392	328.288.697

9.4.3.2 GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA

Los gastos generales de comercialización y ventas incluyen costos indirectos asociados a la promoción y distribución del producto.

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA DEL AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	1.200.000	10,00%	1.440.000	1.512.195	1.588.010	1.667.626	1.751.234
Servicios publicos	1.500.000	20,00%	3.600.000	3.780.489	3.970.026	4.169.066	4.378.085
Arrendamientos	2.500.000	20,00%	6.000.000	6.300.814	6.616.710	6.948.444	7.296.809
Servicios de vigilancia	1.750.000	20,00%	4.200.000	4.410.570	4.631.697	4.863.911	5.107.766
Copias, fotocopias	250.000	20,00%	600.000	630.081	661.671	694.844	729.681
Servicio de cafeteria y casino	0	0,00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	1.150.000	20,00%	2.760.000	2.898.375	3.043.687	3.196.284	3.356.532
Servicio generales: Aseo y varios	1.700.000	10,00%	2.040.000	2.142.277	2.249.681	2.362.471	2.480.915
Servicio de telefonía e internet	480.000	20,00%	1.152.000	1.209.756	1.270.408	1.334.101	1.400.987
Gastos Legales	520.000	10,00%	624.000	655.285	688.138	722.638	758.868
Mantenimiento y Reparaciones	600.000	20,00%	1.440.000	1.512.195	1.588.010	1.667.626	1.751.234
Papelería y utiles de oficina	700.000	10,00%	840.000	882.114	926.339	972.782	1.021.553
Transportes y Fletes	5.200.000	30,00%	18.720.000	19.658.541	20.644.136	21.679.144	22.766.043
Outsourcing contable	1.544.300	10,00%	1.853.160	1.946.070	2.043.637	2.146.096	2.253.692
Depreciación de Activos	1.048.598	20,00%	2.516.636	2.516.636	2.516.636	2.516.636	2.516.636
Amortización Diferidos	225.000	20,00%	540.000	540.000	540.000	540.000	540.000
Diversos y otros gastos generales	1.236.000	30,00%	4.449.600	4.672.684	4.906.952	5.152.966	5.411.313
PRESUPUESTO MENSUAL	21.603.898		52.775.396	55.268.082	57.885.740	60.634.636	63.521.350

NOMINA DE PERSONAL AREA DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
Coordinador de Ventas Internacionales	2.100.000	0	2.100.000	458.430	535.500	3.093.930	37.127.160
Asistente de Marketing y Relaciones Comerciales	1.423.500	200.000	1.623.500	354.410	362.993	2.340.903	28.090.831
	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	3.523.500	200.000	3.723.500	812.840	898.493	5.434.833	65.217.991

PROYECCION DE LOS COSTOS O GASTOS DE EXPORTACION (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Pasta de ají habanero	1	12	15.000.000	15.622.719	16.271.289	16.946.785	17.650.324
Gastos del Proceso Exportador (Costos de la Exportación)			1.500	1.487,69	1.475,47	1.463,36	1.451,35
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			-0,82%	-0,82%	-0,82%	-0,82%	-0,82%

9.4.3.3 LOS GASTOS EL PROCESO EXPORTADOR

Los gastos del proceso exportador comprenden los costos asociados a logística, transporte, trámites y requisitos para la exportación del producto.

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Pulpa de Ají Cayena Roja sin Semillas
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	0904.22.90.00
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	0904.22.90.00
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	mos (kg) - a granel en Flexitank
	IV	VALOR POR UNIDAD COMERCIAL	\$ 26.000,00
V	TIPO DE EMPAQUE	FLEXITANQUE	
	DIMENSIONES DEL EMPAQUE m	5,80m (L)x2,35m(W)x1,70-1,75m(H)	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	BUENAVENTURA, COLOMBIA
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	LONDON GATEWAY, INGLATERRA
	VIII	PESO TOTAL KG/TON	26.400 KG
	IX	UNIDAD DE CARGA	CONTENEDOR 20'
	X	UNIDADES COMERCIALES	1
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	33 cm3
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	CFR
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	CARTA DE CREDITO A 90 DIAS
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	\$ 4.018,41

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN			MARÍTIMO	
			Costo Unitario	Costo Total
		EMPAQUE	260,00	\$ 260,00
		EMBALAJE	260,00	\$ 260,00
PAIS EXPORTADOR		VALOR EXW	26.520,00	\$ 26.520,00
		<i>Costos Directos</i>		
		UNITARIZACIÓN	18,920	\$ 18,92
		MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	32,430	\$ 32,43
		DOCUMENTACIÓN	297,290	\$ 297,29
		TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	589,180	\$ 589,18
		ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	32,430	\$ 32,43
		MANIPULEO PREEMBARQUE	33,000	\$ 33,00
		MANIPULEO EMBARQUE	33,000	\$ 33,00
		BANCARIO	0,000	\$ -
		AGENTES	0,000	\$ -
		<i>Costos Indirectos</i>		
		ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	81,080	\$ 81,08
		CAPITAL-INVENTARIO	0,000	
		SEGURO***		
		COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	1.117,330	\$ 1.117,33
		VALOR : FCA.No Incluye Embarque	27.604,330	\$ 27.604,33
	VALOR : FAS No Incluye Embarque	27.604,330	\$ 27.604,33	
	VALOR : FOB	27.637,330	\$ 27.637,33	

TRÁNSITO INTERNACIONAL		TRANSPORTE INTERNACIONAL	2.100,000	\$ 2.100,00
		VALOR CFR	29.737,330	\$ 29.737,33
		VALOR CPT	29.737,330	\$ 29.737,33
		SEGURO INTERNACIONAL	193,293	\$ 193,29
		VALOR CIF	29.930,623	\$ 29.930,62
		VALOR CIP	29.930,623	\$ 29.930,62
		MANIPULEO DE DESEMBARQUE	0,000	
		<i>Costos indirectos</i>		
		CAPITAL-INVENTARIO	0,000	\$ -
		COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	3.410,623	\$ 3.410,62
		VALOR DAP** No Incluye Desembarque	29.930,623	\$ 29.930,62
		VALOR DAT	29.930,623	\$ 29.930,62
PAIS IMPORTADOR		TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	0,000	
		ALMACENAMIENTO	0,000	
		VALOR DAP***	29.930,623	\$ 29.930,62
		DOCUMENTACION	0,000	
		ADUANEROS (IMPUESTOS)	5.387,512	\$ 5.387,51
		AGENTES	119,722	\$ 119,72
		BANCARIO	0,000	
		<i>Costos indirectos</i>		
		CAPITAL-INVENTARIO	0,000	\$ -
		SEGURO		\$ 229,09
	COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR	9.146,947	\$ 9.146,95	
	VALOR DDP TOTAL	35.666,947	\$ 35.666,95	

9.5 LOS INGRESOS Y SU PROYECCIÓN

Los ingresos proyectados se basan en el volumen de ventas estimado y en el precio del producto en el mercado externo. Esta proyección permite evaluar la capacidad del proyecto para generar recursos.

PROYECCION DE LOS INGRESOS (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Pasta de ají habanero	1	12	432.000.000	471.298.828	528.195.541	602.438.194	705.041.097
PRECIO UNITARIO DE VENTA			3.000.000,00	2.975.371,39	2.950.944,96	2.926.719,07	2.902.692,06
INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION			-0,82%	-0,82%	-0,82%	-0,82%	-0,82%

9.6 EL ESTADO DE RESULTADOS Y SU PROYECCIÓN

El estado de resultados proyectado permite analizar la rentabilidad del proyecto, evidenciando la relación entre ingresos, costos y gastos.

HotBeat del Valle S.A.S					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Periodo de Evaluación del Proyecto					
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS					
INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos por Ventas					
Nacionales	31.680.000	37.260.495	44.997.863	55.759.559	70.266.125
En el Exterior	432.000.000	471.298.828	528.195.541	602.438.194	705.041.097
TOTAL INGRESOS	463.680.000	508.559.323	573.193.404	658.197.753	775.307.222
COSTOS DE PRODUCCIÓN Y/O VENTAS					
Costos de Producción Exportable (Costos Directos)	1.440.000	1.663.415	1.973.897	2.383.789	2.953.896
Costos de Producción Nacional	2.520.000	2.963.903	3.579.376	4.435.419	5.589.351
Costo de Mano de Obra Directa	66.985.951	71.576.163	76.480.919	81.721.774	87.321.759
Gastos Generales de la Exportación	15.000.000	15.622.719	16.271.289	16.946.785	17.650.324
Costos Generales de Fabricación (CIF)	70.824.350	74.059.746	77.457.351	81.025.297	84.772.125
TOTAL COSTOS	156.770.301	165.885.946	175.762.832	186.513.065	198.287.455
UTILIDAD BRUTA	306.909.699	342.673.377	397.430.572	471.684.688	577.019.767
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION					
Gastos de Personal de Administración	56.181.661	60.031.510	64.145.169	68.540.716	73.237.469
Gastos Generales de Administración	94.979.156	99.533.611	104.316.406	109.338.990	114.613.386
GASTOS GENERALES DE VENTAS					
Gastos de Personal de Ventas y Comercial	65.217.991	69.687.053	74.462.359	79.564.892	85.017.076
Gastos Generales de Ventas	40.667.878	42.616.631	44.663.086	46.812.142	49.068.942
Gastos Generales de Logística	52.775.396	55.268.082	57.885.740	60.634.636	63.521.350
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES	309.822.082	327.136.886	345.472.760	364.891.377	385.458.223
UTILIDAD OPERACIONAL	-2.912.382	15.536.491	51.957.812	106.793.311	191.561.544
Provisión Impuesto de Renta 35%	-1.019.334	5.437.772	18.185.234	37.377.659	67.046.540
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	-1.893.049	10.098.719	33.772.578	69.415.652	124.515.003
Reserva Legal	-189.305	1.009.872	3.377.258	6.941.565	12.451.500
UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS	-1.703.744	9.088.847	30.395.320	62.474.087	112.063.503

9.7 EL FLUJO NETO DE EFECTIVO

El flujo neto de efectivo permite evaluar la liquidez del proyecto y su capacidad para cumplir con las obligaciones financieras.

NOMBRE DE LA EMPRESA						
FLUJO NETO DE EFECTIVO						
Periodo de Evaluación del Proyecto						
CONCEPTO		ANO 01	ANO 02	ANO 03	ANO 04	ANO 05
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos por Ventas						
Nacionales		31.680.000	37.260.495	44.997.863	55.759.559	70.266.125
En el Exterior		432.000.000	471.298.828	528.195.541	602.438.194	705.041.097
TOTAL INGRESOS		463.680.000	508.559.323	573.193.404	658.197.753	775.307.222
COSTOS DE PRODUCCIÓN Y/O VENTAS						
Costos de Producción Exportable (Costos Directos)		1.440.000	1.663.415	1.973.897	2.383.789	2.953.896
Costos de Producción Nacional		2.520.000	2.963.903	3.579.376	4.435.419	5.589.351
Costo de Mano de Obra Directa		66.985.951	71.576.163	76.480.919	81.721.774	87.321.759
Gastos Generales de la Exportación		15.000.000	15.622.719	16.271.289	16.946.785	17.650.324
Costos Generales de Fabricación (CIF)		70.824.350	74.059.746	77.457.351	81.025.297	84.772.125
TOTAL COSTOS		156.770.301	165.885.946	175.762.832	186.513.065	198.287.455
UTILIDAD BRUTA		306.909.699	342.673.377	397.430.572	471.684.688	577.019.767
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION						
Gastos de Personal de Administración		56.181.661	60.031.510	64.145.169	68.540.716	73.237.469
Gastos Generales de Administración		94.979.156	99.533.611	104.316.406	109.338.990	114.613.386
GASTOS GENERALES DE VENTAS						
Gastos de Personal de Ventas y Comercial		65.217.991	69.687.053	74.462.359	79.564.892	85.017.076
Gastos Generales de Ventas		40.667.878	42.616.631	44.663.086	46.812.142	49.068.942
Gastos Generales de Logística		52.775.396	55.268.082	57.885.740	60.634.636	63.521.350
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES		309.822.082	327.136.886	345.472.760	364.891.377	385.458.223
UTILIDAD OPERACIONAL		-2.912.382	15.536.491	51.957.812	106.793.311	191.561.544
Provisión Impuesto de Renta 35%		-1.019.334	5.437.772	18.185.234	37.377.659	67.046.540
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		-1.893.049	10.098.719	33.772.578	69.415.652	124.515.003
GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de Activos		6.291.590	6.291.590	6.291.590	6.291.590	6.291.590
Amortización Diferidos		2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000
INVERSIONES PRELIMINARES						
Gastos Preoperativos	13.500.000					
Inversiones Fijas	87.915.900					
Capital de Trabajo	125.471.161					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-226.887.061	7.098.541	19.090.309	42.764.168	78.407.242	133.506.593

9.8 EL VALOR PRESENTE NETO Y LA TASA INTERNA DE RETORNO

El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno son indicadores que permiten evaluar la viabilidad financiera del proyecto. Los resultados obtenidos indican que el proyecto genera valor y presenta una rentabilidad favorable.

VALOR PRESENTE NETO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE VALOR PRESENTE NETO						4,000000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-226.887.061	7.098.541	19.090.309	42.764.168	78.407.242	133.506.593
Coefficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	1,040000	1,081600	1,124864	1,169859	1,216653
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-226.887.061	6.825.521	17.650.064	38.017.190	67.022.839	109.732.688
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						12.361.241

TASA INTERNA DE RETORNO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO						5,141000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-226.887.061	7.098.541	19.090.309	42.764.168	78.407.242	133.506.593
Coefficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	1,051410	1,105463	1,162295	1,222048	1,284874
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-226.887.061	6.751.449	17.269.062	36.792.874	64.160.504	103.906.376
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						1.993.205

10. CONCLUSIONES

El Reino Unido se configura como un destino estratégico para la exportación de productos diferenciados, entre ellos La pasta de ají habanero, debido al creciente interés de los consumidores británicos por sabores exóticos, auténticos y de alta calidad. Ese mercado muestra una preferencia marcada por productos que aporten experiencias culinarias internacionales, lo que convierte al ají habanero en una alternativa con alto potencial de aceptación y crecimiento.

Por otra inserción efectiva en este mercado, resulta necesario comprender a fondo las preferencias del consumidor británico y los atributos que influyen en su decisión de compra, tales como la intensidad del sabor, la calidad percibida, la presentación del producto, su facilidad de uso y su origen natural. Estos elementos deben reflejarse tanto en el diseño del producto como en su estrategia de posicionamiento.

Asimismo, el manejo adecuado del producto durante el proceso logístico es determinante para preservar las probabilidades organolépticas, el sabor y la textura de la

pasta de ají. Factores como el cumplimiento de los estándares fitosanitarios garantizan que el producto llegue en óptimas condiciones al mercado británico.

Por otra parte, la normativa vigente tanto en Colombia como en el Reino Unido exige una atención rigurosa. El cumplimiento de los requisitos de exportación, certificados de calidad, etiquetado y registros necesarios es indispensable para evitar contratiempos legales, sanciones o restricciones que puedan afectar la operación comercial.

Además, respetar las regulaciones locales del Reino Unido y la adopción de prácticas responsables en materia ambiental, ya que incrementan la viabilidad y sostenibilidad de la actividad en este mercado.

11. RECOMENDACIONES

Para los futuros emprendedores o investigadores interesados en desarrollar un producto de exportación de pasta de ají habanero, les recomiendo realizar un análisis de mercado detallado que contemple no sólo la demanda general del producto, sino también las preferencias culturales que se tienen en el país al que se dirigen, cuáles son los niveles de tolerancia con respecto al picante y las tendencias gastronómicas en el país. En este caso del Reino Unido, se deben tener en cuenta aspectos como el auge en la cocina internacional, la creciente demanda de alimentos con un valor agregado y la popularidad de productos exóticos.

Desde el punto de vista operativo, si es fundamental conocer las normativas fitosanitarias y de etiquetado que se exigen por las autoridades británicas, así como las certificaciones de calidad necesarias para ingresar al mercado sin inconvenientes. De igual manera, se recomienda contar con un conocimiento básico en comercio exterior, especialmente sobre los procesos logísticos, los INCOTERMS, y los documentos que son necesarios para una exportación formal.

En términos logísticos, es conveniente evaluar las distintas rutas de transporte y qué alternativas sostenibles garantizan la conservación del producto durante todo el trayecto, incluyendo el uso de empaques adecuados y el control de la temperatura. Igualmente sea considera explorar canales de comercialización modernos, como las plataformas digitales o alianzas con distribuidores especializados en alimentos étnicos o gourmet.

Adicionalmente, es útil considerar el desarrollo de productos derivados del ají habanero, como salsas premium, mezclas culinarias o incluso aplicaciones en la industria cosmética, eso permite diversificar la oferta y aumentar el valor del negocio. Para finalizar, se recomienda hacer seguimiento a las políticas comerciales y acuerdos bilaterales entre Colombia y Reino Unido.

12. BIBLIOGRAFÍA

4-Pack – *Food labelling guide UK*

<https://4-pack.com/knowledge-centre/a-guide-to-food-labelling-regulations-in-the-uk/>

ASOHOFrucol. (2010). *Lineamiento de política para el sector hortofrutícola*.

BBC Gloucestershire

<https://www.bbc.com/news/uk-england-gloucestershire-64887644>

Carmona, I. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de Situación global de especias y condimentos: una oportunidad para el ají procesado picante:

<https://es.scribd.com/document/345815884/Situacion-global-de-especias-y-condimentos-una-oportunidad-para-el-aji-procesado-picante>

Cheltenham Council - Invest in Cheltenham

https://www.cheltenham.gov.uk/info/6/business/478/invest_in_cheltenham

Cheltenham economy

<https://movingtocheltenham.com/why-cheltenham/our-economy>

Datosmacro. (2024). *PIB de Colombia 2024*. Obtenido de Expansion - Datosmacro.com:

<https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE. (s.f.). *Proyecciones de población*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Food Standards Agency (FSA) - Importar hierbas y especias

<https://www.food.gov.uk/business-guidance/importing-herbs-and-spices>

Fortune Business Insights - Mercado europeo de salsas picantes

<https://www.fortunebusinessinsights.com/europe-hot-sauce-market-107594>

IMARC group - Mercado de salsas picantes en el Reino Unido

<https://www.imarcgroup.com/uk-hot-sauce-market>

Informe "Conectando Cheltenham"

https://www.cheltenham.gov.uk/info/61/climate_and_sustainability/1652/connecting_cheltenham_strategy_report/

Innovamarket Insights - Tendencias de salsas y seasonings en UK

<https://www.innovamarketinsights.com/trends/sauces-and-seasonings-industry-trends-in-the-uk/>

Labour Market Cheltenham (ONS)

<https://www.ons.gov.uk/visualisations/labourmarketlocal/E07000078/>

Mapa de Cheltenham

<https://www.turkey-visit.com/map/cheltenham-map>

Mapa político Colombia

<https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mapa-politico-colombia/>

Mapa político Corea del Sur

<https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/el-mapa-politico-de-corea-del-sur/>

Mapa político México

<https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mapa-politico-mexico/>

Mapa político Reino Unido

<https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mapa-politico-reino-unido/>

Mapa político Tailandia

<https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mapa-politico-tailandia/>

Marketing Cheltenham: datos clave

<https://marketingcheltenham.co.uk/key-facts-figures/>

Martínez, D. H. (Octubre de 2013). *AGROSAVIA*. Obtenido de Análisis de tendencias para la cadena hortalizas - Producto ají: Consumo, demanda, mercado internacional e investigación en Colombia: <https://repository.agrosavia.co/handle/20.500.12324/11908>

New Food Magazine - Import tariffs 2025

<https://www.newfoodmagazine.com/news/250550/government-import-tariffs-food-drink-2025/>

OECD - Comercio de pimienta (Piper)

<https://oec.world/es/profile/bilateral-product/pepper-of-the-genus-piper-crushed-or-ground/reporter/col>

ONS - Cheltenham visualisations

<https://www.ons.gov.uk/visualisations/censusareachanges/E07000078/>

ONS - Restaurants in the UK

<https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/business/activitysizeandlocation/adhoc/s/15654restaurantsintheuk>

ProColombia. (19 de junio de 2018). *ProColombia*. Obtenido de Guía práctica para conocer el proceso de exportación de bienes: <https://procolombia.co/publicaciones/guia-practica-para-conocer-el-proceso-de-exportacion-de-bienes>

PYME, O. (24 de agosto de 2009). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de Observatorio PYME: <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/AJI-1.pdf>

Repositorio UCC

<https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/9126e1e0-ee37-4eb6-bb86-140ec72e8d27>

Repositorio UniAgustiniana

<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/675>

Repositorio Unipiloto

<https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/13096>

Trading Economics - Exportaciones de Colombia a Reino Unido

<https://tradingeconomics.com/colombia/exports/united-kingdom>

UK Government - Agriculture in the UK 2024 (Chapter 14)

<https://www.gov.uk/government/statistics/agriculture-in-the-united-kingdom-2024/chapter-14-the-food-chain>

UK Government - Agriculture in the UK 2024 (Summary)

<https://www.gov.uk/government/statistics/agriculture-in-the-united-kingdom-2024/summary#summary>

UK GOV - Food labelling

<https://www.gov.uk/food-labelling-and-packaging/food-labelling-what-you-must-show>

Visit Cheltenham - Getting here

<https://www.visitcheltenham.com/your-visit/travel-info/getting-here/>

Wikipedia. (s.f.). *Colombia*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Colombia>

Wikipedia. (s.f.). *Inglaterra*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Inglaterra>

World Bank WITS – Importaciones UK (090412)

<https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/GBR/year/2023/tradeflow/Imports/partner/ALL/product/090412>

World's Top Exports – Exportadores de pimientos y chiles

<https://www.worldstopexports.com/top-sweet-pepper-and-chili-pepper-exporters/>