

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EXPORTACIÓN DE VINO DE NAIDÍ
DESDE CALI-COLOMBIA HACIA BURDEOS - FRANCIA

ASIGNATURA:
TRABAJO DE GRADO

YALERY ASPRILLA QUIÑONES
SHERLING DAYANA RIASCOS HURTADO

INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ”
INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR
PROGRAMA TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR

SANTIAGO DE CALI

2024

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EXPORTACIÓN DE VINO DE NAIDÍ
DESDE CALI-COLOMBIA HACIA BURDEOS - FRANCIA

ASIGNATURA:
TRABAJO DE GRADO

PRESENTADO A:
SANCHEZ SEVILLANO HARRISON

YALERY ASPRILLA QUIÑONES
SHERLING DAYANA RIASCOS HURTADO

INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ”
INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR
PROGRAMA TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR

SANTIAGO DE CALI

2024

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA - PREGUNTA.....	8
2. OBJETIVOS.....	9
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
3. JUSTIFICACIÓN.....	9
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	10
3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	11
4. MARCOS REFERENCIALES.....	11
4.1 MARCO TEÓRICO.....	11
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	13
4.3 MARCO CONTEXTUAL.....	15
4.4 MARCO LEGAL.....	17
4.5 MARCO TEMPORAL.....	21
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	22
5.1 CLASE O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	23
5.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	25
6. ESTUDIO DE MERCADO.....	31
6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	31
6.1.1 EL SECTOR EXPORTADOR COLOMBIANO.....	31
6.1.2 EL MERCADO DEL PRODUCTO EN EL EXTERIOR.....	32
6.1.3 ANÁLISIS DOFA.....	33
6.2 INTELIGENCIA DE MERCADOS.....	35
6.2.1 POSIBLES MERCADOS PARA EXPORTAR.....	37
6.2.2 EL PAÍS SELECCIONADO.....	42
6.2.2.1 ENTORNO ECONOMICO.....	44
6.2.2.2 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	46
6.2.2.3 ENTORNO POLÍTICO.....	47
6.2.2.4 ENTORNO AMBIENTAL.....	49
6.2.2.5 ENTORNO CULTURAL.....	51
6.2.3 EL PAÍS DE ORIGEN.....	52
6.2.3.1 ENTORNO ECONOMICO.....	55
6.2.3.2 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	57
6.2.3.3 ENTORNO POLÍTICO.....	58
6.2.3.4 ENTORNO AMBIENTAL.....	60
6.2.3.5 ENTORNO CULTURAL.....	61
6.3 EL PRODUCTO.....	63

6.3.1 PORTAFOLIO DEL PRODUCTO.....	64
1. Producción y Cultivo.....	64
2. Procesamiento.....	65
3. Mercado y Comercialización.....	65
4. Beneficios y Propiedades.....	65
5. Retos y Oportunidades.....	65
6. Proyecciones.....	66
6.3.2 GENERALIDADES Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	66
1. Características Botánicas.....	66
2. Características del Fruto.....	67
3. Distribución Geográfica.....	67
4. Propiedades Nutricionales.....	68
5. Usos Tradicionales y Modernos.....	68
6. Impacto Económico.....	68
7. Beneficios para la Salud.....	69
8. Desafíos.....	69
6.4 EL MERCADO PROVEEDOR.....	69
6.5 EL MERCADO POTENCIAL OBJETIVO.....	70
6.5.1 LA POBLACIÓN OBJETIVO.....	71
6.5.2 TENDENCIAS Y COMPORTAMIENTOS EN EL PAÍS DE DESTINO.....	72
6.5.3 REQUISITOS DEL CONSUMIDOR PAÍS DESTINO.....	72
6.6 EL MERCADO COMPETIDOR.....	73
6.6.1 PAÍSES EXPORTADORES DEL PRODUCTO.....	74
6.6.2 PROCEDENCIA DEL PRODUCTO EN EL PAÍS DE DESTINO.....	76
6.6.3 LOS PRECIOS INTERNACIONALES DEL PRODUCTO.....	77
6.7 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	78
6.8 ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y VENTAS.....	80
7. EL ESTUDIO TÉCNICO.....	84
7.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	84
7.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN.....	85
7.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN.....	86
7.1.3 PLANTA FÍSICA.....	87
7.2 ASPECTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO.....	88
7.2.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO 4.....	88
7.2.2 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN POR UNIDAD DE TIEMPO.....	89
7.2.3 UNIDAD DE EMPAQUE Y ETIQUETADO PARA LA EXPORTACIÓN.....	90
7.3 LA UNIDAD EMPRESARIAL A EXPORTAR.....	91
7.3.1 TIPO DE SOCIEDAD.....	91
7.3.2 RAZÓN SOCIAL.....	91
7.3.3 MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL.....	92
7.3.4 PRINCIPIOS Y VALORES.....	92
7.3.5 POLÍTICAS DE EMPRESA.....	94
7.3.6 MANUAL DE CARGO Y FUNCIONES DE LOS TRABAJADORES.....	95

8. EL PLAN EXPORTADOR.....	98
8.2 TRÁMITES DEL EXPORTADOR.....	101
8.2.2 POSICIÓN ARANCELARIA.....	102
8.2.2 PERMISOS PREVENTIVOS Y/O VISTOS BUENOS.....	103
8.2.3 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN.....	106
8.2.4 AGENTE DE CARGA Y/O TRANSPORTE.....	108
8.2.5 MEDIO DE PAGO.....	109
8.2.6 EL CONTRATO DE EXPORTACIÓN.....	113
8.3 EL PROCESO GENERAL DE UNA EXPORTACIÓN.....	116
8.3.1 DOCUMENTACIÓN.....	118
9. EL ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	125
9.1 INVERSIONES PRELIMINARES.....	125
9.1.2 LAS INVERSIONES FIJAS.....	128
9.1.3 EL CAPITAL DE TRABAJO.....	130
9.1.4 EL COMPROMISO DEL CAPITAL.....	130
9.2 EL BALANCE GENERAL DE CONSTITUCIÓN.....	131
9.3 LA PRODUCCIÓN Y LOS COSTOS OPERACIONALES.....	132
9.3.1 LA PRODUCCIÓN EXPORTABLE.....	132
9.3.2 LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	132
9.3.2.1 COSTOS DIRECTOS.....	132
9.3.2.2 COSTOS DIRECTOS.....	133
9.3.2.3 GASTOS GENERALES DE PRODUCCIÓN.....	133
9.4 LOS GASTOS GENERALES.....	134
9.4.1 LA DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS COMUNES.....	135
9.4.2 LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	136
9.4.2.1 GASTOS DE PERSONAL Y SU PROYECCIÓN.....	136
9.4.2.2 GASTOS GENERAL DE ADMINISTRACIÓN Y SU PROYECCIÓN.....	136
9.4.3 LOS GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.....	136
9.4.3.1 GASTOS DE PERSONAL Y SU PROYECCIÓN.....	137
9.4.3.2 GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.....	137
9.4.3.3 LOS GASTOS DEL PROCESO EXPORTADOR.....	138
9.5 LOS INGRESOS Y SU PROYECCIÓN.....	139
9.6 EL ESTADO DE RESULTADO Y SU PROYECCIÓN.....	139
9.7 EL FLUJO NETO DE EFECTIVO.....	140
9.8 EL VALOR PRESENTE NETO Y LA TASA DE RETORNO.....	141
9.9 EL PUNTO DE EQUILIBRIO Y COSTO BENEFICIO.....	142
10. CONCLUSIONES.....	143
11. RECOMENDACIONES.....	146
12. BIBLIOGRAFÍA.....	148

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Este estudio evalúa la oportunidad de exportar vino de naidí de Cali a Burdeos, analizando su potencial en el mercado francés de vinos exóticos.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según las cifras de oec.world, Francia ha mostrado un aumento en sus importaciones de vino en los últimos años, alcanzando los \$1,12 millones y posicionándose como el décimo mayor exportador a nivel mundial. Esto identifica tanto la necesidad como las oportunidades para satisfacer la creciente demanda del producto.

La decisión que enfrenta esta población por suplir una necesidad sin dejar atrás la calidad que este producto debe ofrecer, estando dispuesto a pagar lo justo y necesario por un producto que emana cultura y tradición conservando un sabor único e inigualable en el mercado de licores, este vino de naidí aparte demostrarle al mercado su cultura y conservar su tradición, le da a entender al mercado global la importancia tan grande que tiene para Colombia la conservación de lo artesanal e histórico como lo es el vino de naidí.

El naidí es un recurso fitogenético colombiano prometedor, este fruto requiere de proyectos agroindustriales y comerciales para aprovechar sus beneficios nutricionales, como una oportunidad para incrementar el fortalecimiento de la seguridad alimentaria colombiana, principalmente para las personas de las zonas productoras.

A pesar de que el consumo de vino en Colombia no ha alcanzado niveles masivos, se evidencia una tendencia ascendente del 17.6%, impulsada por la búsqueda de productos diferenciados y de alta calidad. Los vinos elaborados con uvas han consolidado su presencia en el mercado, sin embargo, existe una oportunidad latente en la exploración de nuevos frutos como el naidí. La

agroindustrialización de este fruto exótico podría contribuir a la innovación en la industria vitivinícola colombiana y a la generación de valor agregado.

El municipio de guapi en el departamento del cauca y el pacifico son una de las zonas de mayor producción de Naidí en Colombia, tradicionalmente se ha utilizado para extraer el palmito, poniendo en riesgo su renovación y alertando grandes áreas que están pobladas de esta especie.

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL DEL PRONÓSTICO
Creciente interés en vinos exóticos en Francia.	Poca innovación en sabores dentro del sector.	Aumento del interés en productos exóticos si se promocionan correctamente.	Estrategia de marketing enfocada en exclusividad y calidad.
Alta competencia en el mercado vitivinícola.	Falta de conocimiento sobre el vino de naidí en Europa.	Posicionamiento en nichos de mercado especializados.	Campañas de degustación y educación sobre el producto.
Regulaciones estrictas en importación de productos alcohólicos.	Restricciones y aranceles para productos importados.	Oportunidades en alianzas con distribuidores locales.	Cumplimiento riguroso de normativas de exportación.
Baja notoriedad del vino de naidí en el mercado internacional.	Dominio de marcas establecidas en el mercado.	Posible crecimiento en la aceptación del vino de naidí en Europa.	Establecimiento de alianzas estratégicas con distribuidores.

Necesidad de diferenciación en sabores y experiencias de consumo.	Diferencias en preferencias culturales y de consumo.	Incremento en las ventas si se logra reconocimiento de marca.	Evaluación constante de la percepción del consumidor.
---	--	---	---

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA - PREGUNTA

¿Qué factores se deben analizar para la realización de un estudio de la factibilidad en la exportación de vino de Naidí desde Cali - Colombia hacia Burdeos - Francia?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

→ ¿Qué procesos logísticos deben realizarse de manera eficiente para no afectar el medio ambiente en la exportación de vino de Naidí desde Cali - Colombia, hacia Burdeos - Francia?

→ ¿Cómo elaborar inteligencia de mercado para la exportación de vino de Naidí desde Cali - Colombia, hacia Burdeos – Francia?

→ ¿Qué aspectos se deben considerar en materia de empaque, embalaje y transporte para introducir el vino de Naidí al mercado de Burdeos - Francia?

→ ¿Qué tipo de estructura administrativa y legal se debe considerar para la exportación de vino de Naidí desde Cali - Colombia, hacia Burdeos - Francia?

→ ¿Como el estudio de económica y financiera permite la realización de la exportación de vino de Naidí desde Cali - Colombia, hacia Burdeos - Francia?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de viabilidad para la exportación de vino de Naidí desde la región de Cali, Colombia, a Burdeos, Francia.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ➔ Plantear un análisis técnico y legal para la exportación de licor de naidí desde Cali - Colombia hasta Burdeos - Francia. Analizar los factores técnicos y legales para la exportación de licor de naidí desde Cali - Colombia hasta Burdeos - Francia.
- ➔ Elaborar un estudio de mercado para la exportación de licor de naidí desde Cali - Colombia hasta Burdeos - Francia. Realizar un estudio de mercado para la exportación del licor de naidí a Francia.
- ➔ Identificar el perfil del consumidor objetivo en Burdeos - Francia.
- ➔ Diseñar la estructura organizativa y legal necesaria para la gestión del proceso de exportación.
- ➔ Evaluar la viabilidad financiera y las fuentes de financiamiento disponibles para el proyecto.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

La exportación de vino de Naidí desde Santiago de Cali hacia Burdeos es una iniciativa innovadora que busca abrir nuevas rutas comerciales para un producto con un alto potencial de diferenciación en el mercado internacional. Aunque la producción vitivinícola a partir de Naidí en Colombia tiene apenas una década, con los primeros experimentos exitosos registrados en 2012, su presencia en el mercado europeo sigue siendo incipiente.

Francia, reconocida mundialmente por su exigencia y sofisticación en el ámbito vitivinícola, representa una oportunidad clave para este producto. Según datos de la Unión de Enólogos Franceses (2021), los vinos exóticos y artesanales tienen un potencial de crecimiento anual del 5% en este país, lo que abre una ventana estratégica para la incursión del vino de Naidí.

Esta investigación se fundamenta en un análisis exhaustivo de los antecedentes históricos del cultivo del Naidí en Colombia y en las teorías contemporáneas sobre la comercialización de productos agroalimentarios de alta calidad. Su objetivo es contribuir al desarrollo de un marco teórico que permita comprender las particularidades del vino de Naidí y las oportunidades que este mercado, en constante evolución, puede ofrecer.

3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Esta investigación tiene importantes implicaciones prácticas para Naidí y la industria vitivinícola colombiana en su conjunto:

Mejora del conocimiento y la experiencia en exportación: la investigación proporcionará a Naidí conocimientos y experiencia valiosos en el proceso de exportación de vino de Colombia a Francia. Este conocimiento se puede utilizar para mejorar la eficiencia y eficacia de las operaciones de exportación de Naidí.

Contribuir al crecimiento económico: La exportación exitosa de vino naidi a Francia puede contribuir al crecimiento económico de Colombia al generar ingresos de divisas y crear empleos. Esto puede tener un efecto dominó en la economía colombiana en su conjunto.

Promoción de las exportaciones de vino colombiano: Los resultados de la investigación se pueden utilizar para informar y apoyar a otros productores de vino colombianos que estén interesados

en exportar sus productos a Francia. Esto puede ayudar a ampliar la presencia de la industria vitivinícola colombiana en el mercado internacional.

3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para lograr los objetivos de esta investigación, se empleará un enfoque de métodos mixtos, combinando técnicas de análisis y recopilación de datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Datos cuantitativos: Los datos cuantitativos se recopilarán de fuentes secundarias, como estadísticas comerciales, informes de mercado y publicaciones de la industria. Estos datos se utilizarán para evaluar el mercado general de las importaciones de vino francés, identificar tendencias y patrones clave y comprender el panorama competitivo.

Datos cualitativos: los datos cualitativos se recopilaron a través de fuentes primarias, como entrevistas con representantes de Naidí, importadores de vino francés y consumidores franceses. Estos datos proporcionarán información sobre los requisitos y preferencias específicos del mercado francés y ayudarán a identificar oportunidades y desafíos potenciales para las exportaciones de vino de Naidí.

El enfoque de métodos mixtos permitirá una comprensión integral de los factores que influyen en la exportación de vino Naidi desde Santiago de Cali a Burdeos, Francia. Este entendimiento informará el desarrollo de recomendaciones para la estrategia de exportación de Naidí.

4. MARCOS REFERENCIALES

4.1 MARCO TEÓRICO

Para lograr los objetivos de esta investigación, se empleará un enfoque de métodos mixtos, combinando técnicas de análisis y recopilación de datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Datos cuantitativos: Los datos cuantitativos se recopilarán de fuentes secundarias, como estadísticas comerciales, informes de mercado y publicaciones de la industria. Estos datos se utilizarán para evaluar el mercado general de las importaciones de vino francés, identificar tendencias y patrones clave y comprender el panorama competitivo.

Datos cualitativos: los datos cualitativos se recopilaron a través de fuentes primarias, como entrevistas con representantes de Naidí, importadores de vino francés y consumidores franceses. Estos datos proporcionarán información sobre los requisitos y preferencias específicos del mercado francés y ayudarán a identificar oportunidades y desafíos potenciales para las exportaciones de vino de Naidí.

El enfoque de métodos mixtos permitirá una comprensión integral de los factores que influyen en la exportación de vino Naidi desde Santiago de Cali a Burdeos, Francia. Este entendimiento informará el desarrollo de recomendaciones para la estrategia de exportación de Naidí.

3.1.1 Teorías del comercio internacional

El marco teórico de esta investigación se basa en varios conceptos clave de las teorías del comercio internacional, que incluyen:

→ Teoría de los precios de David Hume: La teoría de Hume sugiere que cuando un país importa más bienes de los que exporta, su moneda se depreciará, encareciendo las importaciones y haciendo las exportaciones más competitivas. Esto puede conducir a un reequilibrio de los flujos comerciales.

→ Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith: La teoría de Smith establece que los países deberían especializarse en producir bienes donde tengan los costos de producción más bajos e

intercambiar esos bienes por bienes que sean más baratos de importar. Esta especialización conduce a una mayor eficiencia y bienestar global.

→ Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo: La teoría de Ricardo se basa en el concepto de ventaja absoluta de Smith al enfatizar que los países pueden beneficiarse del comercio incluso si no tienen una ventaja absoluta en ningún bien. Los países deben especializarse en la producción de bienes donde tienen una ventaja comparativa, lo que significa que pueden producir esos bienes de manera más eficiente que otros países.

→ Teoría de la demanda recíproca de John Stuart Mill: La teoría de Mill sostiene que el valor de un bien en el comercio internacional está determinado por la demanda recíproca de ese bien entre socios comerciales. Esto significa que el precio de un bien estará influenciado por la demanda de ese bien tanto en los países exportadores como en los importadores.

→ Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter: La teoría de Porter enfatiza la importancia de construir y mantener una ventaja competitiva para tener éxito en el mercado global. Esto se puede lograr a través de factores como la innovación, la calidad y la reputación de la marca.

→ Teoría del marketing de Philip Kotler: La teoría de Kotler define el marketing como un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean intercambiando productos de valor con otros. Esto resalta la importancia de comprender y satisfacer las necesidades de los clientes para lograr exportaciones exitosas.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

La exportación de vino de naidí requiere un enfoque multidimensional que considere factores económicos, legales y comerciales. Comprender estas dinámicas es esencial para desarrollar

estrategias efectivas que potencien la presencia del vino de açai en el mercado global y contribuyan al desarrollo sostenible de las regiones productoras.

Comercio exterior: El intercambio de bienes y servicios entre diferentes países es conocido como comercio exterior. Permite a los países especializarse en sus mejores capacidades y acceder a una mayor variedad de productos, lo que facilita el crecimiento económico. Además, puede crear puestos de trabajo, diversificar las economías y promover la transferencia de tecnología y conocimiento. No obstante, también puede generar dificultades como desequilibrios en el comercio y problemas vinculados a la competencia, los estándares laborales y medioambientales, así como los derechos de propiedad intelectual.

Exportación: Es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país. También se considera exportación, la salida de mercancías a una Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios.(Régimen de exportación-MINCIT)

Vino: El vino es una bebida alcohólica producida a partir de la fermentación del zumo de uvas. Existen numerosas variedades de vino, cada una con distintas características de sabor, aroma y color, que dependen de factores como el tipo de uva, el terroir (clima, suelo y geografía donde se cultivan las uvas), los métodos de vinificación y el proceso de envejecimiento. El vino ha sido consumido por la humanidad desde tiempos antiguos y es apreciado en todo el mundo tanto por su valor cultural como por su complejidad sensorial. Además de su consumo como bebida, el vino también tiene un importante papel en la gastronomía, donde puede acompañar una amplia variedad de platos y contribuir a realzar su sabor.

Vino de naidí (fruta tropical del pacífico de Colombia).

4.3 MARCO CONTEXTUAL

El marco contextual de esta investigación se centra en el análisis del sector vitivinícola a nivel global y, específicamente, en Colombia y Francia. Se explorarán las tendencias del mercado, las regulaciones internacionales, y las particularidades de los consumidores de vino en ambos países, con el objetivo de identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta la exportación de vino de licor desde Cali a Burdeos.

Explorar la viabilidad de exportar vino naidi de Santiago de Cali a Burdeos requiere un enfoque integral que considere tanto las características del mercado destino como las capacidades del productor. Este estudio pretende proporcionar un marco contextual robusto que facilite la toma de decisiones informadas y estratégicas, potenciando el éxito de esta iniciativa comercial en el competitivo mercado global del vino.

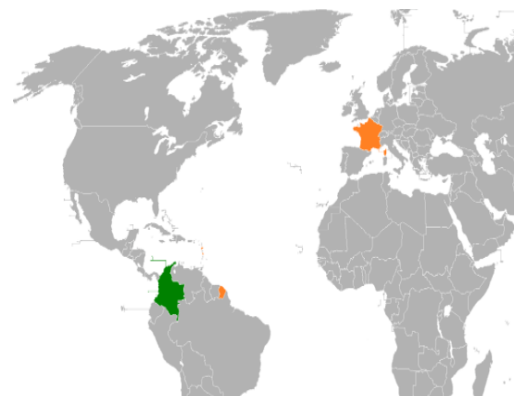
El mercado global del vino presenta un panorama dinámico y atractivo para los exportadores colombianos. En los últimos años, se ha observado un crecimiento constante en el consumo de vino en países como Francia, especialmente en regiones renombradas por su producción vinícola como Burdeos. En este contexto, surge la oportunidad de explorar la factibilidad de exportar vino Naidi, producido en Santiago de Cali, Colombia, hacia Burdeos, Francia. Este estudio busca analizar las condiciones y variables relevantes para determinar la viabilidad de esta iniciativa comercial.

→ INTERNO:

La ubicación de Cali, en el Valle del Cauca, ofrece ventajas significativas para establecer una empresa de vino de Naidí, el clima y los suelos del Valle del Cauca son particularmente adecuados para el cultivo de uvas de alta calidad, esenciales para la producción de vinos excepcionales. Además, Cali cuenta con una infraestructura bien desarrollada, incluyendo carreteras, puertos y aeropuertos, que facilitan la distribución a nivel nacional e internacional. Esto se complementa con una fuerza laboral calificada y servicios relacionados con la industria vitivinícola disponibles en la región.

La proximidad de Cali a centros de consumo y turismo es otro factor clave a considerar. La ciudad, con su rica cultura gastronómica y su activa escena turística, proporciona un mercado local y turístico ávido de experiencias enológicas. Finalmente, el apoyo gubernamental y el creciente interés en el desarrollo del sector vitivinícola en Colombia añaden una capa adicional de beneficio para una empresa de vinos en la región. En resumen, la ubicación estratégica de Cali, combinada con sus condiciones naturales favorables y el respaldo institucional, hacen de ella un lugar ideal para establecer y hacer crecer una empresa de vinos de alta calidad como Naidi.

EXTERNO: Nuestro mercado de destino está ubicado en Burdeos - Francia ya que ayudará a reconocer a nivel internacional el licor de naidí como uno de los mejores licores producidos de una fruta tropical del pacifico colombiano.



En 2022, Francia exportó \$13,1 Millones en Vino, convirtiéndose en el exportador número 1 de Vino en el mundo. En el mismo año, Vino fue el producto número 7 más exportado en Francia. El principal destino de Vino exportaciones de Francia son: Estados Unidos (\$2,55 Millones), Reino Unido (\$1,68 Millones), Alemania (\$897Millones), Japón (\$789Millones), y Bélgica (\$712Millones).

4.4 MARCO LEGAL

El marco legal para la exportación de vino de naidí es multifacético y abarca regulaciones nacionales e internacionales que aseguran la calidad, seguridad y conformidad del producto. Un conocimiento profundo de estas normativas es crucial para los productores y exportadores colombianos que desean introducir con éxito su vino de naidí en el exigente mercado de Burdeos, Francia. Este marco legal proporciona una base sólida para la expansión internacional, promoviendo un comercio justo y sostenible.

En el presente trabajo de investigación, se analizará el marco legal aplicable a la exportación de vino de naidí desde Cali, valle del cauca hacia Burdeos, Francia. Se describirán las normas jurídicas nacionales e internacionales que regulan la materia, incluyendo leyes, tratados, reglamentos y jurisprudencia. Se analizará la aplicación práctica de estas normas en casos relevantes y se identificarán los desafíos y oportunidades que presenta el marco legal para el desarrollo de Exportación de Vino de naidí desde Cali, valle del cauca hacia Burdeos, Francia.

→ LEY MARCO DEL COMERCIO EXTERIOR 7 Y 9 DE 1991

Ley 7 de 1991: por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones.

Ley 9 de 1991 (enero 17) por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias.

→ Decreto 1165 JULIO 02 2019.

ofrece seguridad jurídica para los usuarios aduaneros en tanto que consolida y armoniza las diferentes normas que estaban vigentes, así mismo simplifica puntos que ayudan a mejorar la logística o a reducir los trámites exigidos para las operaciones de comercio exterior.

-Artículo 10. Requisitos y obligaciones del importador.

➔ RESOLUCIÓN EXTERNA No. 1 DE 2018 (mayo 25)

Por la cual se compendia y modifica el régimen de cambios internacionales.

LA JUNTA DIRECTIVA DEL BANCO DE LA REPÚBLICA

La Junta Directiva del Banco de la República de Colombia es el máximo órgano de gobierno de la entidad, encargado de dirigir y ejecutar sus funciones. Está conformada por siete miembros:

El Ministro de Hacienda y Crédito Público, quien preside la Junta.

El Gerente General del Banco de la República.

Cinco miembros de dedicación exclusiva, conocidos como codirectores, quienes son elegidos por el Congreso de la República para un período de cuatro años.

➔ Artículo 1o. MONEDAS DE RESERVA.

El Artículo 1o. de la Resolución Externa No. 1 de 2018 del Banco de la República de Colombia establece las monedas extranjeras que la entidad considera como monedas de reserva para sus operaciones internacionales.

➔ Artículo 2o. INTERVENCIÓN EN EL MERCADO.

El Artículo 2 de la Resolución Externa No. 1 de 2018 del Banco de la República de Colombia establece las condiciones en las que el banco puede llevar a cabo operaciones de intervención en el mercado de divisas. Estas intervenciones tienen como finalidad:

1. La estabilización de la tasa de cambio es una medida que el Banco de la República puede implementar para controlar el valor del peso colombiano en el mercado de divisas, mediante la compra o venta de moneda extranjera.

2. Prevenir o corregir situaciones de desorden en el mercado: Si se observan movimientos bruscos o desestabilizadores en el mercado cambiario, el Banco de la República puede intervenir para restaurar la calma y el orden.

3. Alcanzar los objetivos de reservas internacionales: La institución tiene la capacidad de llevar a cabo acciones de intervención con el fin de equilibrar el nivel de sus reservas internacionales, ya sea adquiriendo o desprendiéndose de monedas extranjeras.

4. El Banco de la República tiene la capacidad de agilizar las transacciones de pago y liquidación de compromisos internacionales, asegurando la disponibilidad de divisas extranjeras para cumplir con las obligaciones internacionales de Colombia.

¿Cuál es la función del Banco de la República en relación con las obligaciones internacionales de Colombia?

5. Otros propósitos vinculados a la estabilidad del sistema financiero: La institución puede llevar a cabo intervenciones en el mercado de divisas con el fin de cumplir con otros objetivos relacionados con la estabilidad del sistema financiero de Colombia, siempre y cuando cuente con la autorización de la Junta Directiva.

→ CIRCULAR REGLAMENTARIA EXTERNA – DCIN – 83

IMPORTACIONES DE BIENES

Los residentes deberán canalizar a través del mercado cambiario los pagos para cancelar el valor de sus importaciones.

→ LEY 1014 DE 2006

Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento.

→ **CONSTITUCIÓN POLÍTICA ARTÍCULO 81,83,208,209.**

Ejecutar la política de comercio exterior en materia de facilitación de comercio, trámites, procedimientos de comercio exterior y prácticas desleales de comercio, a través de los instrumentos relacionados con la promoción de exportaciones, y demás mecanismos existentes para proteger la producción nacional de conformidad con los acuerdos comerciales.

BURDEOS:

Para proteger el mercado único europeo y facilitar el comercio legítimo, la Unión Europea (UE) ha implementado el Sistema de Control de Importaciones (ICS), en línea con las normas SAFE de la Organización Mundial de Aduanas (OMA). El ICS entró en vigor en 2011 y exige a los operadores comerciales que presenten una Declaración Sumaria de Entrada (ENS) a la oficina de aduana del primer país de la UE antes de la llegada de las mercancías.

Para importar productos a Burdeos, Francia, desde cualquier país fuera de la UE, los operadores deben cumplir con los siguientes pasos:

Obtener un número EORI: Un número EORI (Economic Operator Registration and Identification) es obligatorio para todas las empresas que importan o exportan mercancías en la UE. Se puede solicitar en línea a través del portal de la UE.

Registrar la ENS: La ENS debe presentarse electrónicamente a través del sistema ICS, proporcionando información detallada sobre las mercancías, como el código HS, el país de origen, el valor y el destino final en Francia.

Presentar la documentación de apoyo: Se requiere documentación adicional, como facturas comerciales, certificados de origen y listas de empaque, para respaldar la información proporcionada en la ENS.

Cumplir con los requisitos específicos: Dependiendo del tipo de producto, se pueden aplicar requisitos adicionales, como controles sanitarios o de seguridad.

El cumplimiento del ICS es crucial para una importación exitosa a Burdeos desde fuera de la UE. El no hacerlo puede resultar en retrasos, sanciones e incluso incautación de las mercancías. Se recomienda a los importadores que se familiaricen con los requisitos específicos del ICS y busquen asesoría profesional si es necesario.

Es importante destacar que el ICS se aplica a todas las importaciones a la UE, independientemente del país de origen. Sin embargo, existen acuerdos comerciales específicos entre la UE y algunos países, como Colombia, que pueden simplificar ciertos procedimientos aduaneros.

4.5 MARCO TEMPORAL

El proyecto se ha estructurado en dos etapas bien definidas. En la primera etapa, realizada entre febrero y mayo de 2024, se diseñó un anteproyecto sólido que delimitó el alcance de la investigación y estableció los objetivos a alcanzar. La segunda etapa, que se desarrollará entre agosto y noviembre, tiene como propósito principal la ejecución de la investigación en campo, a través de la recopilación y análisis de datos, con el fin de validar las hipótesis planteadas en el anteproyecto

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 CLASE O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación sobre la exportación de vino de naidí (açaí) desde Cali, Colombia, hasta Burdeos, Francia, se clasifica como una investigación aplicada y exploratoria con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo).

La investigación sobre la exportación de vino de Naidí (açaí) desde Cali, Colombia, hasta Burdeos, Francia, se caracteriza como un estudio aplicado y exploratorio con un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque permite abordar de manera integral los diferentes aspectos involucrados en el proceso de exportación y explorar tanto datos concretos como percepciones subjetivas para obtener una comprensión más profunda y completa.

Investigación aplicada:

La investigación aplicada se centra en la resolución de problemas prácticos y la generación de conocimiento que pueda ser aplicado directamente en la práctica. En este caso, la exportación de vino de Naidí se enfrenta a diversos desafíos prácticos, como los requisitos legales, los costos de producción y transporte, y las estrategias de marketing internacional. La investigación aplicada busca proporcionar recomendaciones y soluciones concretas para optimizar el proceso de exportación y mejorar la competitividad del producto en el mercado internacional.

Investigación exploratoria:

La investigación exploratoria tiene como objetivo explorar un tema o fenómeno poco estudiado y generar ideas, hipótesis o preguntas de investigación para investigaciones futuras. Dado que la exportación de vino de Naidí desde Cali hasta Burdeos es un proceso relativamente nuevo y complejo, la investigación exploratoria permite entender en profundidad los diversos factores que influyen en el éxito de esta empresa. Esto incluye explorar las percepciones y expectativas de los

actores involucrados, identificar posibles barreras y oportunidades, y comprender mejor el contexto tanto en Colombia como en Francia.

Enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo):

El enfoque mixto combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos para obtener una visión más completa y holística del fenómeno investigado. En este caso, se pueden utilizar métodos cuantitativos para recopilar datos objetivos sobre aspectos como los costos de producción y transporte, las tendencias de mercado y los indicadores económicos. Por otro lado, los métodos cualitativos son útiles para explorar las percepciones, opiniones y experiencias de los actores clave, como productores, exportadores, autoridades gubernamentales y consumidores. Al combinar ambos enfoques, se puede obtener una comprensión más profunda y enriquecedora de los desafíos y oportunidades asociados con la exportación de vino de Naidí desde Cali hasta Burdeos.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para investigar la exportación de vino de naidí desde Cali hasta Burdeos, se emplea un enfoque combinado de métodos inductivos y deductivos. Este enfoque permitirá analizar tanto las experiencias concretas como los principios generales relacionados con el fenómeno estudiado.

Recopilación de casos:

→ Se recopilaron casos concretos de exportación de vino de naidí desde Cali y su llegada a Burdeos.

→ Se identificarán las características comunes entre estos casos, como los métodos de producción, los canales de distribución y los desafíos enfrentados.

Identificación de patrones:

- Se buscarán patrones o tendencias emergentes en los casos recopilados.
- Se analizarán las características comunes para comprender mejor el proceso de exportación y sus implicaciones.

Generalización de conclusiones:

- Se realizará una inducción para generalizar las características identificadas en los casos estudiados.
- Se formularán conclusiones sobre las prácticas exitosas y los factores críticos de éxito en la exportación de vino de naidí.

Método deductivo:

Partida desde principios generales:

- Se partirá de principios generales relacionados con la exportación de productos agrícolas y el comercio internacional.
- Se identificarán los marcos regulatorios, las tendencias del mercado y las estrategias comúnmente utilizadas en el comercio de productos similares.

Aplicación a casos específicos:

- Se aplicarán estos principios generales al caso específico de la exportación de vino de naidí.
- Se evaluará cómo estos principios se aplican o adaptan al contexto de Cali y Burdeos.

Análisis de impacto:

- Se analizará cómo la información obtenida de los principios generales afecta o influye en el proceso de exportación de vino de naidí.
- Se evaluará cómo las regulaciones, tendencias del mercado y estrategias comerciales afectan la viabilidad y el éxito de la exportación.

5.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

→ Fuentes primarias:

Las fuentes primarias proporcionan datos directos y específicos sobre el proceso de exportación, las percepciones de los actores involucrados y los detalles operativos.

→ Entrevistas:

Productores y Exportadores en Cali: Entrevistas a los productores de vino de naidí para entender el proceso de producción y las estrategias de exportación.

Importadores en Burdeos: Entrevistas a importadores y distribuidores en Burdeos para conocer la demanda, preferencias y desafíos en la comercialización del vino de naidí.

Encuestas:

- Encuestas a consumidores en Burdeos para evaluar la percepción y aceptación del vino de naidí.
- Encuestas a productores y exportadores sobre los volúmenes de producción, costos, y barreras a la exportación.

Observación directa:

- Visitas a plantaciones y fábricas en Cali para observar el proceso de producción del vino de naidí.
- Observación en puntos de venta en Burdeos para analizar la presentación y comercialización del producto.

Documentos y archivos:

- Registros de exportación y documentación comercial obtenida de aduanas y cámaras de comercio.

- Informes internos y tesis inéditas relacionadas con el comercio de productos agrícolas.

Fuentes secundarias:

Las fuentes secundarias son esenciales para proporcionar un contexto amplio y datos previos sobre la exportación de productos agrícolas y específicos sobre el vino de naidí.

Estadísticas y reportes:

DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística): Estadísticas sobre la producción y exportación de productos agrícolas.

ProColombia: Informes y datos sobre la promoción de exportaciones de productos colombianos.

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura): Reportes sobre la producción y exportación de açái y otros productos agrícolas.

Libros y publicaciones:

- Libros metodológicos sobre comercio internacional y exportación de productos agrícolas.

- Publicaciones académicas y estudios de caso sobre la exportación de productos exóticos.

Investigaciones previas:

- Estudios y artículos relacionados con la producción y comercialización internacional del vino de Naidí.
- Investigaciones sobre las dinámicas del mercado de productos exóticos en Europa.

Fuentes en la web:

- Sitios web especializados en comercio internacional y exportación de productos agrícolas.
- Bases de datos y plataformas de estadísticas comerciales globales (como ITC Trade Map).

→ POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población estadística, también conocida como universo, es el conjunto o la totalidad de elementos que se van a estudiar. Los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que comparten alguna característica en común. La población estadística puede ser un conjunto de personas, lugares o cosas reales. Por ejemplo, las botellas de vino Naidí exportadas desde Cali hasta Burdeos.

Población finita: Es aquella que se puede contar y se pueden estudiar con mayor facilidad a sus integrantes. Por ejemplo, la cantidad de exportaciones de vino Naidí realizadas en un año.

Población infinita: Son inmensas poblaciones donde se hace muy difícil contabilizar a sus integrantes, por lo que suele tomarse en cuenta sólo una porción de ella a la hora de realizar un estudio, seleccionando así una muestra. Por ejemplo, la cantidad de consumidores potenciales de vino Naidí en el mundo.

Población real: Son grupos de integrantes tangibles. Por ejemplo, las botellas de vino Naidí exportadas en un envío específico.

Población hipotética: Son poblaciones posibles que pueden ser estudiadas ante una eventualidad. Por ejemplo, la cantidad de vino Naidí que podría exportarse si se ampliaran las capacidades de producción y exportación.

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 características del 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.

La muestra, como parte representativa de una población, es fundamental para estudios donde la contabilización total resulta inviable. En nuestro caso, la población objetivo son los consumidores potenciales de vino de naidí en Burdeos, Francia, estimada en 500,000 personas. Para obtener una muestra representativa, aplicamos la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas; $n = (500000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5) / (0.05^2 * (500000-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$ $n \approx 384$

Por lo tanto, una muestra de aproximadamente 384 individuos sería representativa de la población objetivo con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Para la selección de la muestra, se utilizará un muestreo aleatorio estratificado, dividiendo a la población en estratos según edad y nivel socioeconómico, para asegurar la representatividad de todos los segmentos. Dentro de cada estrato, se realizará un muestreo aleatorio simple.

Los datos recolectados de la muestra se analizaron utilizando estadística descriptiva (media, mediana, desviación estándar) para caracterizar el perfil del consumidor y estadística inferencial

(pruebas t, ANOVA) para identificar diferencias significativas entre grupos y evaluar la aceptación del vino de naidí.

Este enfoque metodológico permitirá obtener conclusiones robustas y generalizables sobre el potencial de mercado del vino de naidí en Burdeos.

→ **Muestreo aleatorio simple**

Los elementos se eligen de una lista al azar. Funciona más eficazmente cuando el universo es reducido y homogéneo. Por ejemplo, seleccionar al azar una muestra de botellas de vino Naidí de un lote de exportación para evaluar su calidad antes del envío.

→ **PROCEDIMIENTOS**

Se realizó una matriz de factibilidad de exportación donde se realizó una investigación en el país seleccionado en aspectos generales como gastos causados al embarque, tributos aduaneros y otros gastos. Con estos valores, se tomó como decisión final realizar la exportación a Burdeos, Francia.

En el estudio de mercado se tuvo en cuenta varios países que importan vino en el mundo. Se realizó un análisis a cada país considerando variables como la política, religión, cultura de negociación, idioma y acuerdos internacionales. Luego se seleccionó el país y se le realizó un análisis del entorno donde se enmarca el país respecto a Colombia.

Se tiene en cuenta el marco legal de las exportaciones en Colombia, puesto que estas son las que rigen en el país las exportaciones. Estas son la Ley Marco de Comercio Exterior 7 y 9 de 1991, donde se indican las normas generales a las cuales se debe sujetar el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior en el país. También se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias.

El Decreto 1169 menciona en algunos artículos los requisitos y obligaciones del exportador, la obligación aduanera en la exportación. La Resolución Externa No. 1 de 2018 menciona los artículos que se refieren a los tipos de monedas en las cuales se puede negociar las exportaciones, la intervención en el mercado que tiene el Banco de la República y las compras o ventas de divisas en el mercado. La Circular Externa DCIN-83 señala todo lo relacionado con la exportación de bienes.

Para realizar una exportación es necesario estar inscrito en el R.U.T., en la V.U.C.E. (Ventanilla Única de Comercio Exterior), conocer la posición arancelaria del producto a exportar en la página de la D.I.A.N., y tener el registro o licencia de la exportación.

Para calcular los costos de la exportación se realiza la matriz de costos de exportación donde se indican datos como el costo del seguro, el flete internacional, el tipo de INCOTERM que se va a utilizar. Añadiendo estos datos, automáticamente se genera el total de los costos de exportación. Esta matriz es muy importante ya que con esta se puede conocer cuánto se debe pagar para poder realizar la exportación.

→ LINEA DE INVESTIGACION

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en procesos de Comercio Exterior del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez” trabajo de investigación para lograr un campo en las industrias de vinos y generar más empleos por medio de la exportación de vino de naidí.

→ DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

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

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

La industria vitivinícola mundial es un mercado dinámico y complejo caracterizado por una diversidad de vinos, regiones y consumidores. Italia es el mayor exportador de vino del mundo, gracias a su larga tradición vitivinícola y a la amplia variedad de uvas cultivadas. Francia, por su parte, es considerada el mayor consumidor de vino per cápita, y la bebida es parte integral de su cultura gastronómica y social. Otros países con fuertes tradiciones vitivinícolas y alto consumo son España, Portugal y Argentina. Estos países, junto con Italia y Francia, dominan el mercado mundial del vino, aunque en los últimos años han aparecido nuevos actores como Chile y Australia ofreciendo vinos de alta calidad a precios competitivos.

6.1.1 EL SECTOR EXPORTADOR COLOMBIANO

El sector exportador colombiano está impulsando una transformación significativa en la industria vitivinícola artesanal. Al abrir nuevos mercados internacionales, los productores de vino colombiano se ven obligados a elevar los estándares de calidad y a innovar constantemente para competir con productos de renombre mundial. Según un reciente informe de ProColombia, las exportaciones de vino colombiano han experimentado un crecimiento del 18% en los últimos tres años, alcanzando un valor total de US \$12 millones en 2023. Este dinamismo exportador no solo ha contribuido a diversificar la canasta exportadora del país, sino que también ha generado un impacto positivo en el Producto Interno Bruto (PIB), estimulando la creación de empleo y la inversión en el sector.

Estados Unidos se ha consolidado como el principal destino de las exportaciones de vino colombiano, representando el 45% del total en 2023. Sin embargo, mercados como Canadá y algunos países europeos están mostrando un creciente interés en los vinos colombianos, lo que indica un gran potencial de crecimiento. Este aumento en las exportaciones ha generado alrededor de 200 nuevos

empleos directos en el sector vitivinícola y ha atraído inversiones por valor de US \$5 millones en los últimos dos años.



6.1.2 EL MERCADO DEL PRODUCTO EN EL EXTERIOR

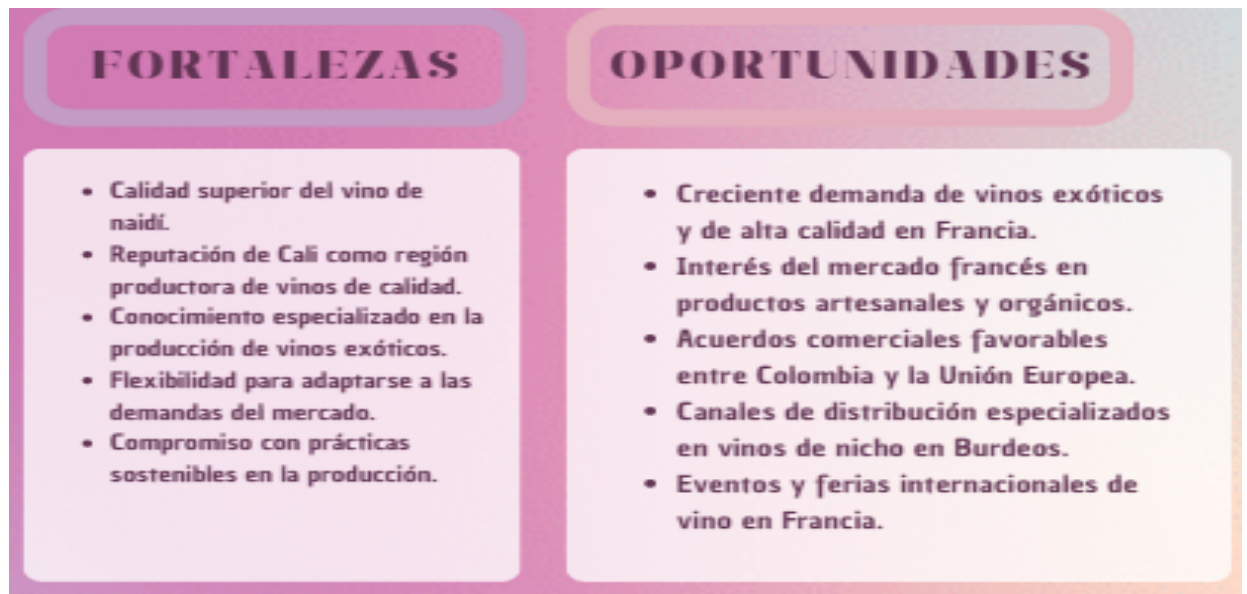
La creciente demanda global por productos auténticos y con historias únicas representa una oportunidad inigualable para el vino artesanal de Naidí. Originario de la exuberante región del Pacífico colombiano, el naidí (*Euterpe oleracea*), una baya de palma rica en antioxidantes y nutrientes, ha sido tradicionalmente consumido por comunidades indígenas y afrodescendientes.

Su adaptación para la elaboración de vino ha dado lugar a una bebida con características organolépticas únicas, fruto de un terroir excepcional y un proceso de producción artesanal. Sin embargo, a pesar de su potencial, el vino de naidí aún es relativamente desconocido a nivel internacional debido a factores como la limitada producción, la falta de infraestructura y la escasez de canales de distribución especializados. No obstante, al posicionarse como un producto exótico y de alta calidad, con una narrativa que resalta su origen ancestral y sus propiedades beneficiosas, el vino de naidí puede conquistar paladares exigentes y consolidarse como un referente en el mercado global de vinos artesanales.

Francia, tradicionalmente considerada la meca del vino, presenta un mercado maduro y sofisticado, con consumidores exigentes y conocedores. A pesar de ser uno de los mayores productores mundiales, el consumo interno ha experimentado una ligera disminución en los últimos años, debido en parte a cambios en los hábitos de consumo y a una creciente competencia de otros productos. No obstante, el mercado francés sigue siendo un referente global, con una demanda sostenida por vinos de alta calidad y denominaciones de origen controladas. Los consumidores franceses valoran la tradición, la diversidad de variedades y la capacidad de maridar el vino con la gastronomía local. Este mercado, aunque competitivo, ofrece oportunidades para vinos extranjeros que puedan aportar valor agregado y diferenciarse a través de características únicas y una historia cautivadora.

6.1.3 ANÁLISIS DOFA





ESTRATEGIAS:

→ Desarrollar una campaña de marketing enfocada en resaltar la exclusividad y calidad superior del vino de naidí, diferenciándolo de los vinos tradicionales franceses e internacionales. Utilizar la reputación de Cali como productor de vinos exóticos para construir una identidad de marca sólida y atractiva para el consumidor francés.

→ Establecer alianzas con distribuidores especializados en vinos de nicho y tiendas gourmet en Burdeos para superar la limitada experiencia en exportación y acceder a canales de distribución eficientes. Participar en eventos y ferias internacionales de vino para establecer contactos con potenciales clientes y socios estratégicos.

→ Realizar estudios de mercado exhaustivos para comprender las preferencias y tendencias del consumidor francés. Desarrollar nuevas variedades de vino de naidí, incluyendo opciones orgánicas y artesanales, para satisfacer las demandas de un público diverso y exigente. Explorar la producción de otros productos derivados del naidí, como licores y mermeladas, para diversificar la oferta.

→ Establecer relaciones a largo plazo con productores locales de naidí, asegurando un suministro constante de materia prima de alta calidad. Implementar prácticas agrícolas sostenibles y certificaciones orgánicas para responder a la creciente demanda de productos respetuosos con el medio ambiente. Invertir en tecnología y equipos para mejorar la eficiencia de la producción y reducir el impacto ambiental.

→ Establecer un plan de contingencia para mitigar los riesgos de enfermedades y plagas en los viñedos. Mantenerse actualizado sobre las regulaciones de importación de la Unión Europea y asegurar el cumplimiento de todos los requisitos legales y sanitarios. Contratar un seguro de riesgos para proteger la producción y la exportación ante posibles contingencias.

6.2 INTELIGENCIA DE MERCADOS

→ **Análisis de la demanda:** Se estudiará el mercado francés de vinos, incluyendo el consumo, las tendencias, las preferencias de los consumidores, la segmentación del mercado y la competencia.

→ **Análisis de la oferta:** Se evaluará la producción de vino en Francia, las variedades más populares, los precios, los canales de distribución y las barreras de entrada al mercado.

→ **Análisis de la competencia:** Se identificarán los principales competidores de Naidí en el mercado francés, se analizarán sus estrategias de marketing, sus productos y sus precios.

→ **Oportunidades y amenazas:** Se identificarán las oportunidades y amenazas potenciales para la exportación de vino Naidi a Francia, considerando factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales.

Análisis Legal y Administrativo:

→ **Requisitos legales:** Se identificarán los requisitos legales para la exportación de vino a Francia, incluyendo leyes, regulaciones y tratados comerciales.

→ **Trámites y procedimientos:** Se detallarán los trámites y procedimientos administrativos necesarios para exportar vino Naidi a Francia, incluyendo obtención de permisos, licencias y certificados.

→ **Propiedad intelectual:** Se evaluarán los aspectos relacionados con la propiedad intelectual del vino Naidi, incluyendo marcas, patentes y derechos de autor.

Análisis Económico y Financiero:

→ **Costos de producción:** Se estimaron los costos de producción del vino Naidi, incluyendo materias primas, mano de obra, gastos generales y costos de transporte.

→ **Precios de exportación:** Se determinarán los precios de exportación del vino Naidi en función de los costos de producción, los precios de la competencia y la demanda del mercado francés.

→ **Proyecciones financieras:** Se elaborarán proyecciones financieras que incluyan ingresos, gastos, inversiones, flujo de caja y rentabilidad del proyecto de exportación.

Análisis Social y Ambiental:

→ **Impacto social:** Se evaluará el impacto social de la exportación de vino Naidi, considerando la generación de empleo, el desarrollo de la comunidad local y el bienestar de los trabajadores.

→ **Impacto ambiental:** Se evaluará el impacto ambiental del proyecto, considerando el uso de recursos naturales, la generación de residuos y la contaminación.

Recolección de datos:

La información para los estudios de viabilidad se recopiló a través de diversas fuentes, incluyendo:

→ **Investigación secundaria:** Análisis de datos de mercado, informes gubernamentales, estudios de la industria y publicaciones especializadas.

→ **Investigación primaria:** Encuestas a consumidores, entrevistas a expertos, visitas a empresas y ferias comerciales.

Metodología de análisis:

Los datos recopilados se analizarán utilizando diversas técnicas, incluyendo:

→ **Análisis estadístico:** Se utilizarán herramientas estadísticas para describir, resumir y analizar los datos cuantitativos.

→ **Análisis cualitativo:** Se utilizarán técnicas de análisis cualitativo para comprender las opiniones, actitudes y motivaciones de los consumidores y expertos.

Conclusiones y recomendaciones:

Con base en los resultados de los estudios de viabilidad, se presentarán conclusiones sobre la factibilidad del proyecto de exportación de vino Naidi a Francia. Se formularán recomendaciones para la implementación del proyecto, considerando los aspectos técnicos, legales, financieros, sociales y ambientales.

6.2.1 POSIBLES MERCADOS PARA EXPORTAR

Análisis del consumo de vino per cápita en los principales países productores:

FRANCIA

Francia y el vino están inextricablemente ligados en un vínculo de tradición, calidad e innovación. La riqueza de sus regiones vinícolas, la profundidad de su historia y el impacto global de su influencia hacen de Francia un epicentro en el mundo del vino. Para cualquier amante del vino o productor que aspire a alcanzar estándares internacionales, Francia sigue siendo el modelo a seguir y un testimonio de la excelencia vinícola.

→ Legado histórico y político:

La historia de Francia está íntimamente ligada a la del vino. Los monarcas franceses promovieron la viticultura y establecieron las bases legales y reglamentarias que rigen aún hoy la producción vinícola en el país. La Revolución Francesa, al abolir los privilegios feudales, contribuyó a la democratización del vino y a su expansión territorial. Asimismo, la política agrícola francesa ha desempeñado un papel fundamental en la protección de las denominaciones de origen y en la promoción de los vinos franceses en el mercado internacional.



→ Cultura y Tradiciones:

El vino forma parte integral de la vida cotidiana de los franceses. Los rituales en torno al vino, como las catas, los maridajes y las celebraciones, han sido transmitidos de generación en generación. La gastronomía francesa, reconocida mundialmente, está estrechamente ligada al vino, creando una sinergia que ha influenciado la cocina de muchos otros países. Además, el vino ha sido un elemento central en las expresiones artísticas, literarias y musicales francesas.



→ **Impacto Económico:**

La viticultura francesa es un motor económico de gran importancia. El vino es uno de los principales productos de exportación de Francia, generando importantes ingresos y empleos. La industria vitivinícola francesa también contribuye a preservar el patrimonio cultural y natural del país, al mantener vivos paisajes vitivinícolas de gran belleza.



ITALIA

Italia y el vino están profundamente entrelazados en una narrativa de tradición, diversidad y excelencia. Desde las antiguas viñas hasta las innovaciones modernas, el vino italiano refleja la riqueza cultural y geográfica del país. La pasión por el vino en Italia no solo se manifiesta en la producción, sino también en la forma en que se celebra y se disfruta en la vida cotidiana. Para cualquier aficionado al vino o productor en busca de inspiración, Italia sigue siendo una fuente inagotable de calidad, sabor y experiencia vinícola.

→ **Entorno Político:**

El entorno político italiano ha desempeñado un papel fundamental en la



configuración de su industria vitivinícola. A lo largo de su historia, los gobiernos italianos han implementado diversas políticas para proteger y promover la producción de vino, reconociendo su importancia tanto económica como cultural. La creación de denominaciones de origen controladas (DOC) y denominaciones de origen garantizadas (DOCG) ha sido un hito en la regulación y promoción de los vinos italianos, asegurando la calidad y autenticidad de los productos. Además, la Unión Europea ha tenido un impacto significativo en la viticultura italiana, estableciendo normas y estándares comunes para la producción y comercialización de vinos.

→ **Entorno Cultural:**

La cultura italiana está profundamente arraigada en la tradición vitivinícola. El vino forma parte integral de la vida cotidiana, desde las celebraciones familiares hasta las reuniones sociales. La enología se considera un arte y una ciencia, y los productores italianos han transmitido sus conocimientos y técnicas de generación en generación. El vino



italiano es más que una bebida; es un símbolo de identidad nacional, un reflejo de la diversidad regional y un elemento clave de la dieta mediterránea, reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

→ **Religión y costumbres:**

La religión, principalmente el catolicismo, ha influido significativamente en la cultura del vino en Italia. La Iglesia ha jugado un papel importante en la promoción del cultivo de la vid y la producción de vino, considerándolos como dones de Dios. Sin embargo, también ha impuesto restricciones en su consumo, especialmente durante ciertas épocas del año. A pesar de estas limitaciones, el vino ha estado presente en los rituales religiosos y las celebraciones eclesiásticas.

→ **Creencias:**

Los italianos tienen una profunda conexión emocional con el vino. Se cree que el vino es un regalo de la naturaleza y que refleja el terroir, es decir, las características únicas del suelo, el clima y

la variedad de uva. El vino también se considera un símbolo de hospitalidad y amistad, y compartir una botella de vino con amigos y familiares es una expresión de afecto y camaradería.

EE.UU

Estados Unidos ha logrado posicionarse como una potencia en la industria vinícola, con una producción diversa y de alta calidad que rivaliza con la de los países europeos tradicionales. La combinación de innovación, diversidad geográfica y un mercado interno fuerte ha permitido que el vino estadounidense continúe ganando prestigio a nivel global.

→ Entorno Político y Regulación:

estado

nivel

profundo

país.



La industria vinícola estadounidense ha sujeta a una compleja red de regulaciones a federal, estatal y local. Históricamente, la prohibición (1920-1933) tuvo un impacto en la producción y consumo de vino en el

Tras su derogación, se establecieron

sistemas de control y licencias para regular la producción y venta de bebidas alcohólicas. En las últimas décadas, las políticas gubernamentales han favorecido la promoción de la industria vitivinícola, incentivando la investigación, el desarrollo de nuevos mercados y la protección de las denominaciones de origen.

→ Entorno Cultural:

La cultura del vino en Estados Unidos ha evolucionado significativamente en las últimas décadas. Inicialmente, el consumo de vino estaba asociado a ocasiones especiales y a un segmento de la población más elitista. Sin embargo, gracias a



una mayor educación sobre el vino y a la influencia de la gastronomía internacional, el consumo se ha popularizado y diversificado. Los estadounidenses muestran un creciente interés por los vinos de alta calidad y están dispuestos a pagar precios más altos por productos premium.

→ **Religión y Costumbres:**

La diversidad religiosa en Estados Unidos ha influido en la cultura del vino de manera variada. Mientras algunas denominaciones religiosas promueven la moderación en el consumo de alcohol, otras son más permisivas. Sin embargo, en general, el vino se ha integrado en las celebraciones y rituales de diversas comunidades religiosas. Las costumbres relacionadas con el consumo de vino en Estados Unidos son muy variadas y dependen de la región, la etnia y la clase social.

→ **Creencias y Tendencias Actuales:**

Los consumidores estadounidenses buscan cada vez más experiencias auténticas y sostenibles. Esto se refleja en un creciente interés por los vinos orgánicos, biodinámicos y de pequeñas bodegas. Además, la tendencia hacia la alimentación saludable ha impulsado el consumo de vinos con menor contenido de alcohol y de variedades de uva más saludables.



6.2.2 EL PAÍS SELECCIONADO

FRANCIA

Francia es un país que ha influido profundamente en la historia, la cultura y la política mundial. Conocida por su rica herencia artística, culinaria y filosófica, Francia es un destino emblemático que atrae a millones de visitantes cada año, cautivados por su mezcla única de tradición y modernidad.

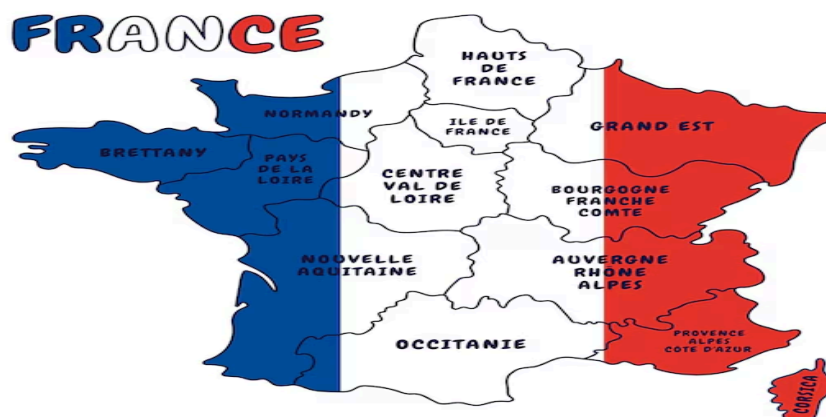
París, la capital, es quizás la ciudad más famosa de Francia y un símbolo global de la cultura francesa. Conocida como "La Ciudad de la Luz", París alberga monumentos icónicos como la Torre Eiffel, la Catedral de Notre-Dame y el Museo del Louvre, que guarda obras maestras como la Mona Lisa. Pero Francia es mucho más que París. Desde los campos de lavanda de la Provenza hasta los castillos del Valle del Loira, el país ofrece una variedad de paisajes y experiencias que reflejan su diversidad cultural.

La gastronomía francesa es considerada una de las más refinadas y prestigiosas del mundo. Platillos como el foie gras, el coq au vin, la bouillabaisse y la ratatouille son parte de una rica tradición culinaria que se celebra en todo el mundo. Francia es también la cuna de la alta cocina y ha dado lugar a chefs y restaurantes de renombre mundial. Además, el vino francés es legendario, con regiones vinícolas como Burdeos, Borgoña y Champagne que producen algunos de los mejores vinos del planeta.

Francia tiene una larga tradición en las artes y la literatura. Fue el hogar de figuras literarias como Victor Hugo, Gustave Flaubert y Marcel Proust, y ha sido el epicentro de movimientos artísticos como el impresionismo, que revolucionó la pintura en el siglo XIX. Museos, teatros y galerías en todo el país celebran este legado, y ciudades como Lyon y Marsella son conocidas por sus vibrantes escenas culturales.

El espíritu revolucionario y filosófico de Francia también ha dejado una marca indeleble en la historia mundial. La Revolución Francesa de 1789 no sólo transformó el país, sino que también influyó en el pensamiento político en todo el mundo, estableciendo principios como la igualdad, la libertad y la fraternidad. Francia ha sido un líder en la promoción de los derechos humanos y la democracia, y sigue siendo una voz influyente en la política internacional.

Además de su rica historia y cultura, Francia es un país que celebra el arte de vivir. Los franceses valoran la buena comida, el vino, la moda y el tiempo libre. Las cafeterías parisinas, los mercados locales y las festividades regionales son parte del encanto cotidiano que define el estilo de vida francés.



6.2.2.1 ENTORNO ECONOMICO

Francia, la séptima economía más grande del mundo y la segunda en la Unión Europea, destaca por su economía diversificada, con sectores industriales sólidos, una agricultura avanzada y un sector de servicios altamente desarrollado.

Sector Industrial y Servicios: La economía francesa está marcada por un sector industrial robusto que incluye industrias como la automoción y la aeronáutica. Empresas destacadas como Renault, Peugeot y Airbus subrayan la fortaleza del país en estos campos. El sector de servicios, que representa aproximadamente el 70% del PIB, es dominante, con París como un importante centro financiero y de negocios. Además, Francia es el destino turístico más visitado del mundo, con el turismo contribuyendo alrededor del 10% del PIB.

Agricultura y Agroindustria: Francia es el principal productor agrícola de la Unión Europea, destacándose en la producción de vinos, quesos y otros productos alimenticios de alta

calidad. El sector agroalimentario es avanzado y productivo, con exportaciones significativas de trigo, vino y productos lácteos, jugando un papel clave en la balanza comercial del país.

Comercio Exterior: La economía francesa es altamente abierta, con un comercio exterior que representa una gran parte del PIB. Sus principales socios comerciales incluyen Alemania, España, Italia y Estados Unidos. Francia exporta una variedad de productos, desde bienes industriales y automóviles hasta productos farmacéuticos y de lujo, y es un importante receptor de inversión extranjera directa.

Desafíos Económicos: A pesar de su fortaleza, Francia enfrenta desafíos significativos, como una tasa de desempleo relativamente alta, especialmente entre los jóvenes, y una deuda pública que supera el 110% del PIB. La competitividad también es un problema, con la rigidez del mercado laboral y la alta carga impositiva siendo temas de debate, a pesar de las reformas laborales y fiscales implementadas.

Innovación y Futuro: Francia está centrando esfuerzos en la innovación y la tecnología como motores futuros de crecimiento. París se está consolidando como un hub de startups, y el gobierno ha lanzado iniciativas como "La French Tech" para apoyar a nuevas empresas tecnológicas y atraer talento y capital global.



6.2.2.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

Francia, la séptima economía más grande del mundo y la segunda de la Unión Europea, destaca por su economía diversificada, con sectores industriales fuertes, una agricultura avanzada y un sector de servicios altamente desarrollado. El país cuenta con un mercado interno robusto, mano de obra cualificada e infraestructura avanzada, lo que lo posiciona como un actor clave en la economía global.

Sector Industrial y Servicios: Francia tiene un sector industrial variado, incluyendo automoción y aeronáutica, con empresas como Renault, Peugeot y Airbus siendo líderes globales. La industria aeronáutica, en particular, es un pilar clave, con Airbus siendo uno de los principales fabricantes de aviones del mundo. El sector de servicios, que representa alrededor del 70% del PIB, es el más grande de la economía francesa. París es un importante centro financiero y de negocios, y el turismo, con Francia siendo el destino más visitado globalmente, contribuye aproximadamente al 10% del PIB.

Agricultura y Agroindustria: Como el mayor productor agrícola de la Unión Europea, Francia se destaca en la producción de vinos, quesos y otros productos alimenticios de alta calidad. Su sector agroalimentario es avanzado y productivo, con exportaciones significativas de trigo, vino y productos lácteos, que son cruciales para su balanza comercial.

Comercio Exterior: Francia es una economía abierta, con el comercio exterior representando una parte importante de su PIB. Sus principales socios comerciales son Alemania, España, Italia y Estados Unidos. El país exporta bienes industriales, automóviles, productos farmacéuticos y productos de lujo. Además, Francia es un importante receptor de inversión extranjera directa.

Desafíos Económicos: Francia enfrenta varios desafíos, incluyendo una tasa de desempleo relativamente alta, especialmente entre los jóvenes, y una deuda pública que supera el 110% del PIB, lo que plantea preocupaciones sobre la sostenibilidad fiscal. También enfrenta retos en competitividad global, con la rigidez del mercado laboral y la alta carga impositiva siendo temas de debate.

Innovación y Futuro: Francia está enfocada en la innovación y la tecnología para impulsar el crecimiento futuro. París se está consolidando como un hub de startups, y el gobierno ha lanzado iniciativas como "La French Tech" para apoyar a nuevas empresas tecnológicas y atraer talento y capital global.



6.2.2.3 ENTORNO POLITICO

Francia, una república semipresidencialista y una de las principales economías de Europa, se distingue por una larga tradición democrática, un fuerte estado centralizado y un papel activo en la política internacional.

Sistema Político: Francia opera bajo un sistema semipresidencialista donde el poder ejecutivo se divide entre el presidente de la república, que actúa como jefe de Estado, y el primer ministro, que es el jefe de gobierno. El presidente, elegido por sufragio universal directo por un

período de cinco años, tiene amplios poderes, incluyendo disolver la Asamblea Nacional y dirigir la política exterior. El primer ministro, nombrado por el presidente, gestiona la administración diaria del gobierno y necesita el apoyo de la mayoría en la Asamblea Nacional. El parlamento es bicameral, compuesto por la Asamblea Nacional (cámara baja) y el Senado (cámara alta).

Partidos Políticos y Panorama Electoral: El sistema político francés ha sido históricamente dominado por la derecha y la izquierda, pero en años recientes ha mostrado una mayor fragmentación. El partido La République En Marche! (LREM), fundado por el presidente Emmanuel Macron, ha emergido como una fuerza centrada en reformas y modernización. Otros partidos importantes incluyen Les Républicains (LR), el Partido Socialista (PS), el Rassemblement National (RN) de extrema derecha, y La France Insoumise (LFI) de izquierda radical. Las elecciones en Francia son altamente competitivas y reflejan una amplia gama de preocupaciones del electorado.

Políticas Públicas y Reformas: Bajo la presidencia de Macron, Francia ha implementado reformas económicas y sociales significativas, incluyendo cambios en el mercado laboral y reformas fiscales para atraer inversiones extranjeras. Estas reformas han sido objeto de protestas, especialmente por parte de sindicatos y movimientos sociales. El gobierno también ha priorizado la transición ecológica, promoviendo la reducción de emisiones de carbono y el uso de energías renovables. La educación y la salud siguen siendo temas de debate político.

Política Exterior y Defensa: Francia es un actor global importante con una política exterior que combina su rol en la UE con influencia en organismos internacionales como la ONU y la OTAN. Como potencia nuclear, mantiene una presencia militar significativa, especialmente en África. Francia defiende el multilateralismo y coopera en áreas como el cambio climático y la seguridad global. A nivel europeo, colabora estrechamente con Alemania en la integración y políticas comunes de la UE, aunque también actúa unilateralmente cuando es necesario para proteger sus intereses nacionales.

Desafíos Políticos: Francia enfrenta desafíos internos, incluyendo la gestión de la inmigración, el laicismo, y tensiones sociales y económicas. Las protestas, como las del movimiento de los "chalecos amarillos", reflejan el malestar en sectores marginados. Externamente, Francia

navega un entorno geopolítico complejo con competencia entre grandes potencias, el ascenso del populismo en Europa, y desafíos para fortalecer la cohesión de la UE frente al Brexit y tensiones comerciales globales.



6.2.2.4 ENTORNO AMBIENTAL

Francia presenta una rica diversidad natural, con paisajes que varían desde los Alpes nevados hasta las costas mediterráneas y los densos bosques del norte. Como uno de los países más grandes de Europa, enfrenta desafíos ambientales significativos, pero también ha demostrado un fuerte compromiso con la protección del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático.

Diversidad Natural: Francia alberga una amplia gama de ecosistemas, incluyendo montañas, llanuras, bosques, ríos y costas. Los parques nacionales, como el Parque Nacional de la Vanoise y el Parque Nacional de Cévennes, preservan la biodiversidad y ofrecen oportunidades para la investigación científica.

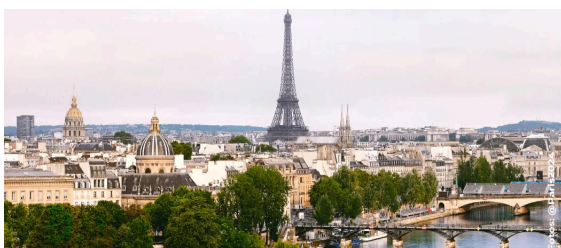
Cambio Climático y Políticas Ambientales: Francia ha liderado los esfuerzos internacionales contra el cambio climático, siendo clave en la negociación del Acuerdo de París de 2015. El país se ha comprometido a reducir las emisiones de carbono, cerrar todas las plantas de carbón para 2027, y alcanzar la neutralidad de carbono para 2050. También invierte en energías renovables y considera la energía nuclear como una fuente baja en carbono.

Protección de la Biodiversidad: La biodiversidad es una prioridad para Francia, con políticas enfocadas en la conservación de especies en peligro y la restauración de hábitats. Francia participa en iniciativas internacionales para proteger la biodiversidad y ha establecido áreas marinas protegidas. También promueve prácticas agrícolas sostenibles para proteger el suelo y la biodiversidad.

Calidad del Aire y del Agua: Francia enfrenta desafíos relacionados con la contaminación del aire y del agua. Aunque la calidad del aire ha mejorado, las emisiones de contaminantes siguen siendo una preocupación. El gobierno ha implementado políticas para reducir la contaminación, como la promoción del transporte público y el uso de vehículos eléctricos. En cuanto al agua, se han tomado medidas para reducir la contaminación y mejorar el tratamiento de aguas residuales.

Agricultura y Sostenibilidad: Francia promueve la agricultura sostenible, incluyendo prácticas como la agricultura orgánica y la reducción de pesticidas y fertilizantes químicos. La agroecología y la agricultura regenerativa están en auge, con un enfoque en mejorar la fertilidad del suelo y capturar carbono, buscando asegurar la seguridad alimentaria a largo plazo.

Desafíos Ambientales: A pesar de los esfuerzos, Francia enfrenta desafíos como la urbanización, la erosión del suelo, la deforestación y la pérdida de biodiversidad. El cambio climático también amenaza los ecosistemas franceses con temperaturas en aumento, sequías e inundaciones más frecuentes, y la acidificación de los océanos. Estos problemas requieren soluciones sostenibles a largo plazo.





6.2.2.5 ENTORNO CULTURAL

Francia es reconocida por su rico y variado entorno cultural, que ha sido moldeado por una larga historia de influencias artísticas, literarias, filosóficas y arquitectónicas. La cultura francesa es conocida por su sofisticación y su profundo vínculo con el patrimonio histórico.

Patrimonio Cultural: Francia posee un extenso patrimonio cultural con monumentos icónicos como la Torre Eiffel y la Catedral de Notre-Dame, así como castillos medievales y sitios prehistóricos como las cuevas de Lascaux. El país cuenta con más de 40 sitios Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y alberga museos destacados como el Louvre y el Museo de Orsay.

Literatura y Filosofía: La literatura francesa ha tenido una gran influencia, desde poetas medievales como François Villon hasta novelistas realistas como Balzac y Flaubert. El siglo XX vio el surgimiento de pensadores como Camus, Sartre y de Beauvoir, cuyas obras impactaron el existencialismo y el feminismo. Escritores contemporáneos como Michel Houellebecq siguen explorando temas sociales y políticos.

Artes Visuales y Arquitectura: Francia ha sido central en el desarrollo de las artes visuales, con movimientos como el Impresionismo. Artistas como Monet y Cézanne revolucionaron la pintura. La arquitectura francesa abarca desde catedrales góticas y palacios renacentistas hasta diseños modernos, destacando la planificación urbana de París y la arquitectura románica en Provenza.

Gastronomía y Vino: La gastronomía francesa es famosa por su cocina refinada, con platos como el foie gras y la bouillabaisse. Francia es conocida por sus regiones vinícolas como Burdeos y Champagne, donde el vino es una parte integral de la cultura culinaria. Las comidas en Francia son ocasiones para disfrutar de la buena compañía y el buen gusto.



Moda y Estilo: París es considerada la capital mundial de la moda, con casas de alta costura como Chanel y Dior. La moda francesa ha dictado tendencias globales durante siglos. El estilo de vida francés, centrado en la calidad de vida y la elegancia discreta, ha influido en el diseño y la decoración a nivel mundial.

Cine y Artes Escénicas: Francia ha tenido un impacto significativo en el cine, desde los pioneros como Georges Méliès hasta la Nouvelle Vague con Truffaut y Godard. El Festival de Cine de Cannes destaca la importancia continua de Francia en la industria cinematográfica. Las artes escénicas, como el teatro y la ópera, también son fundamentales, con instituciones destacadas como la Comédie-Française y la Ópera de París.

Multiculturalismo y Diversidad: La cultura francesa moderna es un mosaico de influencias globales debido a la inmigración del siglo XX. Esta diversidad se refleja en la música, la gastronomía y las artes, enriqueciendo la cultura contemporánea y contribuyendo a una vibrante y en constante evolución cultural.

6.2.3 EL PAÍS DE ORIGEN

COLOMBIA

Colombia, ubicada en la región noroccidental de América del Sur, es un país conocido por su rica biodiversidad, su vibrante cultura y su creciente importancia económica. Con un territorio que abarca desde las playas del Caribe hasta las montañas de los Andes y las selvas amazónicas, Colombia ofrece una amplia gama de paisajes y ecosistemas, lo que contribuye a su riqueza natural y cultural.

Geografía y Biodiversidad: Colombia es el segundo país más biodiverso del mundo, después de Brasil. Su geografía diversa incluye selvas tropicales, montañas, llanuras y costas, proporcionando hábitats para una asombrosa variedad de flora y fauna. El país es hogar de 59 parques nacionales y reservas naturales, entre los que destacan el Parque Nacional Natural de la Amazonía y el Parque Nacional Natural de los Nevados. La biodiversidad colombiana no solo es un recurso natural valioso, sino también una atracción turística significativa.

Economía y Recursos: La economía colombiana ha mostrado un crecimiento constante en las últimas décadas. Colombia es un importante productor y exportador de productos como café, flores, esmeraldas y carbón. Además, el país ha diversificado su economía con sectores emergentes como la tecnología y los servicios. Bogotá, la capital, se está consolidando como un centro de innovación y tecnología en América Latina, atrayendo inversiones y talento internacional.

Cultura y Patrimonio: La cultura colombiana es una mezcla vibrante de influencias indígenas, africanas y europeas. Esta diversidad se refleja en sus festivales, música, danza y gastronomía. La cumbia y el vallenato son géneros musicales tradicionales que destacan en el folklore colombiano, mientras que la salsa y el reguetón también tienen una gran influencia en la escena musical contemporánea. La literatura colombiana ha ganado reconocimiento mundial con autores como Gabriel García Márquez, ganador del Premio Nobel de Literatura, cuya obra "Cien años de soledad" es un clásico del realismo mágico.

Gastronomía: La cocina colombiana es tan diversa como su cultura. Los platos varían según la región, desde la arepa y el bandeja paisa en el interior hasta el ceviche en la costa. La comida colombiana está influenciada por ingredientes locales frescos y recetas tradicionales que reflejan la

fusión de distintas culturas. El café colombiano, famoso por su calidad y sabor, es uno de los productos más reconocidos internacionalmente.

Desafíos y Oportunidades: A pesar de su riqueza natural y cultural, Colombia enfrenta varios desafíos, incluyendo la desigualdad social, la violencia relacionada con el narcotráfico y la corrupción. Sin embargo, el país ha hecho avances significativos en la mejora de la seguridad y la estabilidad, lo que ha permitido un entorno más favorable para el desarrollo económico y social.

El gobierno colombiano ha lanzado iniciativas para fomentar la paz, la educación y el desarrollo sostenible. Además, Colombia ha mejorado su infraestructura, lo que facilita el comercio y el turismo, y ha demostrado un compromiso con la protección ambiental y el impulso de energías renovables.

Turismo y Bellezas Naturales: Colombia es un destino turístico emergente, con lugares como Cartagena, Medellín y la zona cafetera que atraen a visitantes de todo el mundo. Cartagena, con su arquitectura colonial y sus playas caribeñas, ofrece un atractivo histórico y turístico. Medellín, una ciudad que ha experimentado una transformación notable, es conocida por su innovación y su vibrante vida cultural. La región cafetera, con sus plantaciones de café y paisajes montañosos, ofrece una experiencia única para los amantes del ecoturismo.



6.2.3.1 ENTORNO ECONOMICO

Colombia presenta una economía diversa y dinámica, sustentada en recursos naturales, una sólida industria de servicios y un robusto sector agrícola. A pesar de los desafíos como la desigualdad, la informalidad laboral y la dependencia de los commodities, el país muestra resiliencia y potencial de crecimiento tanto a nivel regional como global.

Estructura Económica: Colombia posee una economía mixta con un sector de servicios predominante, que representa más del 60% del PIB. Las finanzas, el comercio, el turismo y las telecomunicaciones son sectores clave. El sector industrial, incluyendo manufactura y construcción, enfrenta retos como la competencia internacional y la necesidad de modernización. La agricultura, vital para



el empleo y la economía, destaca en la producción de café, flores, banano y aceite de palma. La minería y la extracción de petróleo y carbón también son fundamentales, aunque la dependencia de estos recursos expone al país a las fluctuaciones internacionales.

Comercio Internacional y Exportaciones: Colombia es una economía abierta que busca diversificar sus mercados y exportaciones. Estados Unidos, China, la Unión Europea y América Latina son socios comerciales importantes. Las principales exportaciones incluyen petróleo, carbón,

café, flores y banano. Los tratados de libre comercio, como el acuerdo con Estados Unidos y la Alianza del Pacífico, han sido clave para ampliar mercados e incentivar la inversión extranjera.

Inversión Extranjera y Políticas Económicas: El país ha sido atractivo para la inversión extranjera directa (IED), particularmente en minería, petróleo, infraestructura y telecomunicaciones. El gobierno ha implementado reformas para mejorar el clima de negocios, reduciendo la burocracia y promoviendo la formalización empresarial. La gestión fiscal y monetaria ha sido prudente para controlar la inflación y mantener la estabilidad económica.

Desafíos Económicos: Colombia enfrenta desafíos como la desigualdad, la pobreza y la informalidad laboral, que afectan a las zonas rurales y a las comunidades más vulnerables. La dependencia de los commodities expone a la economía a las fluctuaciones de los precios internacionales. Además, el país ha lidiado con la desaceleración global y problemas internos relacionados con el narcotráfico y la violencia, aunque ha avanzado en términos de seguridad y paz.

Innovación y Economía Digital: Recientemente, Colombia ha impulsado su economía digital y la innovación. Se han lanzado iniciativas para mejorar la conectividad, apoyar a startups tecnológicas y fomentar la adopción de nuevas tecnologías. El crecimiento del comercio electrónico, los servicios financieros digitales y la educación en línea destacan en este proceso.

Infraestructura y Desarrollo Regional: El desarrollo de infraestructura es crucial para el crecimiento económico. Proyectos en carreteras, aeropuertos y puertos han mejorado la conectividad, aunque persisten desigualdades entre áreas urbanas y rurales, representando un reto para la cohesión económica y social.

Perspectivas Futuras: Colombia tiene un potencial significativo para crecer y diversificar su economía. La implementación de reformas estructurales, mejoras en infraestructura, y el fomento de la innovación y educación serán esenciales para superar los desafíos. La integración en mercados globales y la atracción de inversión extranjera seguirán siendo importantes para el desarrollo económico del país.

6.2.3.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

Colombia, en el noroeste de América del Sur, está emergiendo como un importante actor en el ámbito tecnológico. En los últimos años, el entorno tecnológico colombiano ha crecido significativamente gracias a un entorno empresarial dinámico, inversión en infraestructura tecnológica y una población cada vez más digitalizada.

Desarrollo y Crecimiento del Sector Tecnológico: El sector tecnológico colombiano ha avanzado con la expansión de startups, incubadoras y aceleradoras. Bogotá y Medellín se destacan como centros de innovación. Medellín, en particular, se ha transformado en un hub tecnológico gracias a iniciativas como Ruta N, que apoya el desarrollo de empresas emergentes.

Inversión en Infraestructura: Colombia ha invertido en mejorar la infraestructura tecnológica, ampliando la cobertura de Internet de alta velocidad y avanzando hacia redes 5G. Esto está impulsando la conectividad y creando oportunidades para el desarrollo de aplicaciones y servicios digitales.

Ecosistema de Startups y Emprendimiento: El país es un terreno fértil para startups en áreas como fintech, salud digital, e-commerce y tecnología educativa. Aceleradoras como Seedstars y empresas como Rappi son ejemplos de este crecimiento. Eventos como el Bogotá Startup Week y el Medellín Tech Summit facilitan el networking y la colaboración en el ecosistema emprendedor.

Educación y Talento: El sector tecnológico está respaldado por inversiones en educación y formación en tecnología. Universidades colombianas están fortaleciendo sus programas, y plataformas como Platzi y el programa de la Fundación Carlos Slim preparan a la próxima generación de profesionales tecnológicos.

Desafíos y Oportunidades: Colombia enfrenta desafíos como la brecha digital entre áreas urbanas y rurales, y problemas de ciberseguridad. Sin embargo, estos desafíos también presentan oportunidades para crear soluciones tecnológicas adaptadas a las realidades locales.

Impacto y Futuro: El entorno tecnológico en Colombia está en crecimiento, con un impacto creciente en la economía y la sociedad. La digitalización y la innovación están modernizando sectores como comercio, educación, salud y transporte. Con políticas gubernamentales favorables y una comunidad emprendedora dinámica, Colombia está bien posicionada para continuar su crecimiento tecnológico y jugar un papel crucial en su desarrollo económico y social.



6.2.3.3 ENTORNO POLITICO

El entorno político de Colombia es complejo y ha estado marcado por una serie de factores históricos, sociales y económicos que influyen en la dinámica del país. A continuación, se presentan algunos aspectos clave:

Conflicto armado y acuerdos de paz: Durante más de cinco décadas, Colombia ha enfrentado un conflicto



armado interno protagonizado por guerrillas, grupos paramilitares y el Estado. En 2016, el gobierno de Juan Manuel Santos firmó un acuerdo de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), uno de los grupos guerrilleros más grandes del país. Este acuerdo ha sido fundamental para reducir la violencia, aunque ha habido desafíos significativos en su implementación, como la reintegración de excombatientes y la persistencia de otros grupos armados ilegales.

Polarización política: La política colombiana está marcada por una fuerte polarización entre diferentes sectores. Por un lado, se encuentran quienes apoyan la implementación completa del acuerdo de paz y promueven una agenda progresista, mientras que por otro lado, están aquellos que critican el acuerdo y abogan por políticas más conservadoras. Esta división se refleja en la contienda electoral y en el debate público.

Corrupción: La corrupción es uno de los principales problemas que enfrenta Colombia. Escándalos de corrupción han involucrado a altos funcionarios, políticos y empresarios, lo que ha generado desconfianza en las instituciones y ha exacerbado la crisis de gobernabilidad.

Narcotráfico: A pesar de los esfuerzos por combatir el narcotráfico, Colombia sigue siendo uno de los principales productores de cocaína en el mundo. Este fenómeno no solo ha alimentado la violencia, sino que también ha tenido un impacto significativo en la economía y la política del país, afectando el desarrollo rural y las relaciones internacionales.

Movilización social: En los últimos años, ha habido un aumento en la movilización social en Colombia. Las protestas masivas de 2019 y 2021, que fueron provocadas por descontento social, desigualdad económica, y reformas impopulares, muestran un creciente activismo de la ciudadanía, particularmente entre los jóvenes, que demandan cambios profundos en la política y la economía del país.

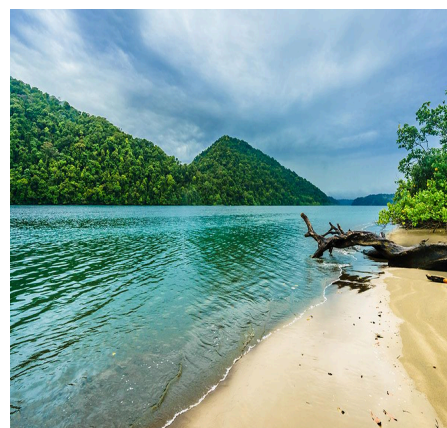
Elecciones y cambio de liderazgo: Las elecciones presidenciales y legislativas son momentos cruciales en la política colombiana. Las elecciones de 2022 llevaron a la presidencia a Gustavo Petro, el primer presidente de izquierda en la historia reciente de Colombia. Su gobierno ha

generado expectativas de cambios significativos, especialmente en áreas como la reforma agraria, la lucha contra la pobreza y la justicia social, pero también ha enfrentado resistencia de sectores conservadores y empresariales.

6.2.3.4 ENTORNO AMBIENTAL

El entorno ambiental en Colombia es notable por su riqueza natural, pero también enfrenta numerosos desafíos debido a la explotación de recursos y los efectos del cambio climático. Algunos aspectos clave del entorno ambiental en Colombia son:

Biodiversidad: Colombia es uno de los países más biodiversos del mundo, con vastos ecosistemas que incluyen selvas tropicales, montañas, llanuras y costas. Alberga una enorme variedad de especies de flora y fauna, muchas de ellas endémicas. La conservación de esta biodiversidad es crucial, pero está amenazada por actividades como la deforestación, la minería, y la expansión agrícola.



Deforestación: La Amazonía colombiana y otras regiones boscosas han sufrido tasas alarmantes de deforestación, impulsadas principalmente por la agricultura extensiva, la ganadería, la minería ilegal y el narcotráfico. Esta pérdida de bosques no solo reduce la biodiversidad, sino que también contribuye al cambio climático al liberar grandes cantidades de dióxido de carbono.

Cambio climático: Colombia enfrenta los impactos del cambio climático, incluyendo alteraciones en los patrones de lluvia, el aumento de las temperaturas y fenómenos climáticos extremos como inundaciones y sequías. Estas condiciones afectan la agricultura, los recursos hídricos y la vida de las comunidades, especialmente las rurales y las indígenas.

Contaminación: La contaminación del aire y del agua es un problema creciente, particularmente en las áreas urbanas. La minería y la industria son grandes contribuyentes a la contaminación, afectando tanto a los ecosistemas como a la salud humana. La gestión de residuos, especialmente plásticos y productos químicos, es también un desafío importante.

Conflictos ambientales: La explotación de recursos naturales ha generado conflictos en diversas regiones de Colombia. Las comunidades indígenas y campesinas a menudo se ven afectadas por proyectos mineros, petroleros y agroindustriales que dañan su entorno y ponen en riesgo su modo de vida. Estos conflictos suelen involucrar disputas sobre la propiedad de la tierra y los derechos ambientales.

Políticas y conservación: El gobierno colombiano ha implementado diversas políticas de conservación y desarrollo sostenible, como la creación de áreas protegidas y programas de reforestación. Sin embargo, la efectividad de estas políticas a menudo se ve limitada por la falta de recursos, la corrupción y la presión de intereses económicos.

6.2.3.5 ENTORNO CULTURAL

El entorno cultural en Colombia es rico y diverso, reflejando una mezcla de influencias indígenas, africanas y europeas que se han desarrollado a lo largo de los siglos. Esta diversidad se manifiesta en una variedad de expresiones culturales, que incluyen la música, la danza, la literatura, las tradiciones culinarias y las festividades. Algunos aspectos clave del entorno cultural colombiano son:

Diversidad étnica y cultural: Colombia es un país con una gran diversidad étnica, donde conviven múltiples grupos indígenas, afrocolombianos, mestizos y



Europeos. Cada uno de estos grupos aporta sus propias tradiciones, lenguas y costumbres, creando un mosaico cultural único. Las culturas indígenas, en particular, juegan un papel importante en la preservación de conocimientos ancestrales y en la defensa del medio ambiente.

Música y danza: La música y la danza son elementos centrales de la cultura colombiana. Ritmos como la cumbia, el vallenato, el porro y la salsa son populares en todo el país, cada uno con sus propias raíces regionales. El vallenato, por ejemplo, originario de la región caribeña, es reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. La música refleja tanto la alegría como la historia de lucha del pueblo colombiano.

Literatura y arte: Colombia ha producido figuras literarias de renombre mundial, como Gabriel García Márquez, quien ganó el Premio Nobel de Literatura en 1982. Su obra, marcada por el realismo mágico, ha tenido un impacto profundo en la literatura latinoamericana y mundial. Además, el país cuenta con una rica tradición artística que abarca desde el arte colonial hasta las expresiones contemporáneas, con artistas destacados como Fernando Botero, conocido por sus figuras voluminosas.

Gastronomía: La gastronomía colombiana es variada y refleja la diversidad geográfica y cultural del país. Platos como la bandeja paisa, el ajiaco, las arepas y el sancocho son emblemáticos de diferentes regiones. La comida en Colombia es una expresión de la identidad regional, con ingredientes locales que varían desde los productos del mar en la costa hasta el maíz y la papa en las zonas montañosas.

Festividades y celebraciones: Colombia es un país de festividades, donde cada región celebra su propia tradición con ferias, carnavales y fiestas patronales. El Carnaval de Barranquilla es una de las celebraciones más importantes, reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Otras festividades, como la Feria de las Flores en Medellín y la Feria de Cali, también son ejemplos del entusiasmo con el que los colombianos celebran su cultura.

Patrimonio cultural: El país cuenta con una rica herencia cultural que incluye sitios arqueológicos como San Agustín y Tierradentro, así como ciudades coloniales como Cartagena y Santa Fe de Antioquia. Estos sitios reflejan la historia precolombina y colonial de Colombia y son importantes destinos turísticos y de estudio.

6.3 EL PRODUCTO

NAIDI (ASAI)

El naidí, conocido también como açai, es un fruto de gran importancia en Colombia, especialmente en las regiones amazónicas y pacíficas. Aunque originario de la Amazonía brasileña, en Colombia ha encontrado un lugar destacado en la cultura y economía de las comunidades locales. Crece principalmente en zonas selváticas, donde el cultivo agroforestal ayuda a conservar el medio ambiente.



Para las comunidades indígenas y afrocolombianas, el naidí es un alimento esencial, consumido tradicionalmente en forma de bebida nutritiva. Además, se le atribuyen propiedades medicinales, como la mejora del sistema inmunológico y la reducción del colesterol. En términos económicos, el naidí ha ganado relevancia como producto de exportación, especialmente en los mercados de Norteamérica y Europa. Sin embargo, la cadena de valor enfrenta desafíos como la mejora de infraestructuras y la obtención de certificaciones.

El cultivo sostenible del naidí es fundamental para evitar la degradación ambiental. La implementación de sistemas agroforestales contribuye a este objetivo, permitiendo un equilibrio entre la producción económica y la conservación del ecosistema. El futuro del naidí en Colombia es prometedor, con un mercado en crecimiento y un enfoque cada vez mayor en prácticas sostenibles.



6.3.1 PORTAFOLIO DEL PRODUCTO

1. Producción y Cultivo

→ **Regiones de Cultivo:** En Colombia, el naidí se cultiva en regiones de clima tropical, especialmente en la Amazonía y la región del Pacífico, donde las condiciones de humedad y temperatura son ideales para su crecimiento.

→ **Métodos de Cultivo:** El cultivo del naidí es generalmente de tipo agroforestal, donde las palmas se intercalan con otros cultivos o se encuentran en sistemas de manejo de bosques naturales. Este enfoque sostenible ayuda a preservar el ecosistema mientras se obtiene un producto comercializable.

→ **Cosecha:** La cosecha de los frutos de naidí se realiza manualmente, generalmente entre los meses de julio a diciembre, cuando los racimos alcanzan su madurez óptima.

2. Procesamiento

→ **Extracción de Pulpa:** Una vez cosechados, los frutos de naidí se someten a un proceso de extracción para obtener su pulpa. Esta pulpa es rica en antioxidantes, fibra y ácidos grasos esenciales, y es la principal forma en que el fruto se comercializa.

→ **Productos Derivados:** La pulpa de naidí se utiliza para la elaboración de diversos productos, como jugos, helados, batidos, suplementos alimenticios y cosméticos. También se comercializa en polvo o congelada para su exportación.

3. Mercado y Comercialización

→ **Mercado Local:** En las regiones amazónicas y pacíficas de Colombia, el naidí es consumido tradicionalmente como bebida energética o en mezclas con otras frutas. Su consumo está creciendo en otras partes del país debido a la tendencia hacia alimentos saludables.

→ **Exportación:** El naidí colombiano tiene un potencial de exportación significativo, especialmente hacia mercados en Estados Unidos y Europa, donde el açai es altamente valorado como superalimento.

→ **Certificaciones:** Para acceder a mercados internacionales, es importante que los productores de naidí en Colombia obtengan certificaciones orgánicas y de comercio justo, que aseguren prácticas sostenibles y responsables.

4. Beneficios y Propiedades

→ **Propiedades Nutricionales:** El naidí es rico en antioxidantes, especialmente antocianinas, que ayudan a combatir el estrés oxidativo en el cuerpo. También es una fuente de fibra, vitaminas A y C, y ácidos grasos omega.

→ **Salud y Bienestar:** El consumo de naidí se asocia con beneficios para la salud cardiovascular, la mejora del sistema inmunológico, y el aumento de energía. Además, se utiliza en la industria cosmética por sus propiedades rejuvenecedoras.

5. Retos y Oportunidades

→ **Sostenibilidad:** Uno de los principales retos es asegurar que la producción de naidí sea sostenible y no contribuya a la deforestación. Las prácticas agroforestales y la reforestación son clave para mantener el equilibrio ecológico.

→ **Desarrollo Comunitario:** El cultivo y la comercialización del naidí ofrecen oportunidades de desarrollo económico para las comunidades indígenas y campesinas en zonas rurales, promoviendo un modelo de negocio inclusivo y respetuoso con la cultura local.

6. Proyecciones

→ **Expansión de Mercado:** Con el aumento de la demanda global por productos naturales y saludables, se espera que la producción y exportación de naidí continúe creciendo. Innovaciones en productos derivados y nuevas aplicaciones también pueden impulsar su mercado.

→ **Innovación en Productos:** El desarrollo de nuevos productos a base de naidí, como snacks saludables, barritas energéticas y productos cosméticos, ofrece una gran oportunidad para diversificar el portafolio y agregar valor al fruto.

6.3.2 GENERALIDADES Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El naidí, también conocido como açai (*Euterpe oleracea*), es una palma tropical originaria de la región amazónica. A continuación, se presentan algunas generalidades y características principales de esta planta y su fruto:

1. Características Botánicas

→ **Especie:** *Euterpe oleracea*.

→ **Familia:** Arecaceae.

→ **Forma de Crecimiento:** El naidí es una palma alta y esbelta, que puede alcanzar hasta 20-25 metros de altura.

- **Hojas:** Posee hojas pinnadas que pueden medir hasta 3 metros de largo.
- **Racimos de Frutos:** La palma produce grandes racimos que contienen cientos de frutos.

2. Características del Fruto

- **Tamaño:** El fruto del naidí es una pequeña baya redonda, de aproximadamente 1 a 2 centímetros de diámetro.
- **Color:** Cuando está maduro, el fruto es de un color morado oscuro, casi negro.
- **Pulpa:** La pulpa, que rodea una semilla grande, es delgada y tiene un sabor ligeramente terroso y amargo, con un toque dulce.
- **Semilla:** La semilla representa alrededor del 80-90% del fruto, dejando una pequeña cantidad de pulpa para su consumo o procesamiento.

3. Distribución Geográfica

- **Hábitat Natural:** Es nativo de la cuenca del Amazonas, pero se encuentra ampliamente distribuido en zonas tropicales, especialmente en Brasil, Colombia, Venezuela y otros países de América del Sur.
- **Cultivo en Colombia:** En Colombia, se cultiva principalmente en las regiones amazónicas y pacíficas, donde el clima cálido y húmedo es ideal para su crecimiento.

4. Propiedades Nutricionales

- **Antioxidantes:** Es especialmente rico en antocianinas, compuestos que tienen poderosos efectos antioxidantes.
- **Fibra:** Alto contenido de fibra dietética, que favorece la digestión.
- **Ácidos Grasos:** Contiene ácidos grasos esenciales, como los omega-9 y omega-6, que son beneficiosos para la salud cardiovascular.
- **Vitaminas:** Aporta vitaminas A, C y E, que son esenciales para el sistema inmunológico y la salud de la piel.

5. Usos Tradicionales y Modernos

- **Consumo Tradicional:** En las comunidades amazónicas, el naidí se consume tradicionalmente en forma de bebidas, mezclado con agua o leche, y a menudo acompañado de otras frutas.
- **Aplicaciones Modernas:** La pulpa del naidí es utilizada en la producción de jugos, batidos, helados, suplementos alimenticios, y productos cosméticos.
- **Superalimento:** Es considerado un "superalimento" por su alta densidad de nutrientes y beneficios para la salud.

6. Impacto Económico

- **Producción Sostenible:** Su cultivo en sistemas agroforestales promueve la conservación del medio ambiente y genera ingresos para comunidades rurales.
- **Exportación:** Colombia ha comenzado a exportar productos derivados del naidí, especialmente a mercados que buscan alimentos naturales y saludables.

7. Beneficios para la Salud

→ **Cardiovascular:** Los ácidos grasos y antioxidantes del naidí contribuyen a la salud cardiovascular. **Energía:** Proporciona una fuente natural de energía, siendo popular entre deportistas y personas activas.

→ **Anti-envejecimiento:** Sus propiedades antioxidantes ayudan a combatir los radicales libres, retardando los signos del envejecimiento.

8. Desafíos

→ **Sostenibilidad:** A medida que aumenta la demanda global, es crucial asegurar que el cultivo del naidí sea sostenible y no contribuya a la deforestación o degradación del suelo.

→ **Infraestructura:** Mejorar la infraestructura para la recolección, procesamiento y distribución del naidí es vital para maximizar su potencial económico.

6.4 EL MERCADO PROVEEDOR

El Pacífico colombiano, conocido por su biodiversidad y clima tropical, es una región estratégica para el cultivo y la comercialización de naidí.

Las zonas más destacadas para este cultivo incluyen:

Chocó: Esta región se caracteriza por su clima cálido y húmedo, lo que favorece el crecimiento del naidí y otros cultivos. Los suelos fértiles permiten obtener productos de alta calidad, lo que la convierte en un punto de interés para proveedores y comerciantes.

Valle del Cauca: Especialmente en áreas cercanas a los ríos, el Valle del Cauca ofrece condiciones óptimas para el cultivo del naidí. La humedad y el clima templado son ideales para el desarrollo de este cultivo, atrayendo tanto a productores locales como a empresas interesadas en la comercialización.

Nariño: Con un clima variado y adecuado para la agricultura, Nariño se suma a la lista de regiones propicias para el naidí. Su geografía permite una producción diversificada, favoreciendo la conexión con mercados regionales y nacionales.

Cauca: Esta región aprovecha su diversidad de microclimas para cultivar naidí y otros productos agrícolas. La capacidad de adaptación a diferentes condiciones climáticas hace del Cauca un lugar atractivo para los proveedores de este cultivo.

6.5 EL MERCADO POTENCIAL OBJETIVO

La exportación de naidi desde Cali, Colombia, hacia Burdeos, Francia, presenta una oportunidad significativa en un mercado en crecimiento, impulsado por la demanda de productos exóticos y saludables. A continuación, se detallan los canales de distribución y estrategias de marketing clave que pueden facilitar el éxito en este proceso.

Canales de Distribución

Mercados Locales: Los mercados de alimentos orgánicos y las tiendas especializadas en productos internacionales en Burdeos son puntos ideales para la venta de naidí. Estos espacios no solo atraen a consumidores interesados en productos frescos y de calidad, sino que también crean un ambiente propicio para educar sobre las características y beneficios del naidí.

Restaurantes y Chefs: La inclusión del naidí en los menús de restaurantes de alta cocina representa una oportunidad única. Burdeos es conocida por su gastronomía, y la introducción de naidi en platos innovadores puede atraer a una clientela sofisticada. Además, participar en eventos gastronómicos puede amplificar la visibilidad del producto entre chefs y críticos culinarios.

Estrategias de Marketing

Promoción de Beneficios Nutricionales: Resaltar las propiedades saludables del naidí en campañas de marketing es crucial para captar el interés de consumidores conscientes de su salud. Crear materiales informativos que expliquen sus beneficios puede ayudar a posicionar el naidí como una opción atractiva dentro del creciente mercado de alimentos saludables.

Alianzas con Chefs e Influencers: Establecer colaboraciones con chefs reconocidos e influencers de la gastronomía puede ayudar a crear contenido atractivo que muestre el naidí en recetas exclusivas. Esta estrategia no solo amplifica el alcance del producto, sino que también genera confianza y credibilidad entre los consumidores.

La exportación de naidí desde Cali a Burdeos no solo se beneficia de la calidad del producto, sino también de una estrategia de distribución y marketing bien diseñada. Al enfocarse en canales adecuados y al implementar tácticas efectivas, es posible posicionar el naidí como un producto deseado en el competitivo mercado francés, capitalizando así su potencial de crecimiento.

6.5.1 LA POBLACIÓN OBJETIVO

La exportación de vino de naidí desde Cali, Colombia, hacia Burdeos, Francia, presenta un mercado potencial diverso que se puede segmentar en varias categorías de consumidores clave. Estas poblaciones objetivo reflejan diferentes intereses y comportamientos que ofrecen una oportunidad estratégica para posicionar el producto de manera exitosa en el mercado francés.

Restaurantes y Chefs: Los restaurantes de alta gama y los chefs en Burdeos, reconocidos por su excelencia culinaria, siempre están en busca de ingredientes exóticos e innovadores para diversificar sus menús. El vino de naidí ofrece una oportunidad para introducir una nueva experiencia a sus clientes, ya sea como parte de un maridaje único o como una novedad dentro de su carta de vinos. Los chefs y restauradores están interesados en ofrecer productos exclusivos que sorprenden y deleitan a su clientela, por lo que el vino de naidí puede captar su atención por su singularidad.

6.5.2 TENDENCIAS Y COMPORTAMIENTOS EN EL PAÍS DE DESTINO

El consumo de vino en Burdeos se caracteriza por varias tendencias clave. En primer lugar, existe una fuerte preferencia por los productos locales, con consumidores que valoran la autenticidad y tradición de los vinos de denominación de origen (AOC). Sin embargo, hay una creciente apertura a probar nuevas variedades y experiencias, incluidos vinos internacionales, orgánicos y biodinámicos.

La sostenibilidad es cada vez más importante, con un aumento en la demanda de vinos orgánicos y responsables con el medio ambiente. Además, el enoturismo y las experiencias enológicas, como catas y visitas a viñedos, juegan un papel crucial en el consumo, ya que los consumidores buscan disfrutar del vino en un contexto más amplio.

El mercado del vino también ha experimentado una diversificación a través de las ventas online, permitiendo a los consumidores acceder a una mayor variedad de vinos. Otro comportamiento emergente es el aumento del consumo de vino en ocasiones informal, impulsando la demanda de vinos accesibles pero de calidad. Finalmente, el maridaje gastronómico es una tendencia clave, con chefs y restaurantes que buscan innovar con nuevas combinaciones de vinos y platos.

6.5.3 REQUISITOS DEL CONSUMIDOR PAÍS DESTINO

Para que los ciudadanos de Burdeos puedan consumir vino de naidí importado desde Cali, Colombia, es necesario cumplir con ciertos requisitos que se aplican a la importación y comercialización de vinos internacionales en Francia. Estos requisitos abarcan desde aspectos legales hasta normas de calidad.

Normas de Importación de la UE: El vino debe contar con autorización de importación, cumplir con el etiquetado reglamentario (contenido de alcohol, origen, advertencias sanitarias) y pasar controles sanitarios que aseguren su calidad y seguridad.

Certificaciones y Controles: Se requiere un análisis de calidad del vino y la certificación de origen, que acredite su procedencia de Colombia y cumpla con las normativas internacionales.

Regulación de Alcoholes en Francia: Los consumidores deben tener al menos 18 años para comprar vino, y el producto estará sujeto a impuestos especiales, derechos de aduana y aranceles.

Registro y Distribución: El vino debe estar registrado ante las autoridades francesas, y los distribuidores que lo ofrezcan deben estar autorizados para vender alcohol.

Aceptación del Mercado: Se recomienda realizar campañas de promoción y catas para facilitar la aceptación del vino de naidí, prestando atención a las tendencias locales, como la preferencia por vinos orgánicos y sostenibles.

6.6 EL MERCADO COMPETIDOR

Colombia enfrenta una competencia considerable en el mercado de exportación de vinos a Burdeos, Francia. Aunque Colombia tiene un potencial emergente con productos como el vino de naidí, varios países ya establecidos en la exportación de vino a Burdeos presentan desafíos competitivos importantes:

CHILE

Competencia Directa: Como país sudamericano con una fuerte tradición vitivinícola, Chile es uno de los principales competidores de Colombia en la exportación de vinos a Francia. Exporta vinos de alta calidad y a precios competitivos, con variedades como el Carmenere y el Cabernet Sauvignon que ya tienen buena acogida en Burdeos.

ARGENTINA

Competencia Directa: El Malbec argentino es particularmente popular en el mercado francés. Argentina ha logrado establecer una sólida reputación en vinos tintos de estilo robusto, lo que le otorga una ventaja sobre Colombia en términos de posicionamiento en el mercado.

SUDÁFRICA

Competencia Indirecta: Sudáfrica ofrece vinos distintivos como el Pinotage y el Chenin Blanc, que son valorados por su diversidad y calidad. Su capacidad de producción y oferta de vinos con perfiles únicos pueden competir con el vino exótico de naidí colombiano.

BRASIL

Competencia Regional: Aunque menos consolidado que Chile y Argentina, Brasil es un competidor emergente en el mercado de exportación de vinos. Con un clima similar al de Colombia, Brasil podría representar un desafío para el vino colombiano en términos de producción regional.

PERÚ

Competencia Regional: Perú también está desarrollando una industria vinícola, aunque aún en una etapa incipiente en comparación con Chile y Argentina. Sin embargo, su proximidad geográfica y similitud climática lo convierte en un competidor a considerar.

MÉXICO

Competencia Regional: México, especialmente con los vinos del Valle de Guadalupe, está ganando presencia en el mercado internacional. Aunque su volumen de exportación es menor, sus vinos son conocidos por su calidad y originalidad.

6.6.1 PAÍSES EXPORTADORES DEL PRODUCTO

Varios países compiten en la exportación de vinos a Burdeos, Francia, complementando la oferta local.

España: Con su variedad de vinos tintos y espumosos (como el Cava), España es uno de los principales exportadores de vino a Francia. Las regiones de Rioja y Ribera del Duero son especialmente valoradas.

Italia: Vinos como el Chianti, Barolo, y Prosecco son muy apreciados en Francia. Italia exporta una amplia gama de vinos, tanto tintos como blancos.

Portugal: Los vinos portugueses, incluidos el Vino Verde y el Oporto, tienen una creciente demanda en Burdeos y otras partes de Francia.

Chile: Este país sudamericano exportó vinos de calidad a precios competitivos, siendo una opción popular por sus vinos tintos, como el Carmenere y el Cabernet Sauvignon.

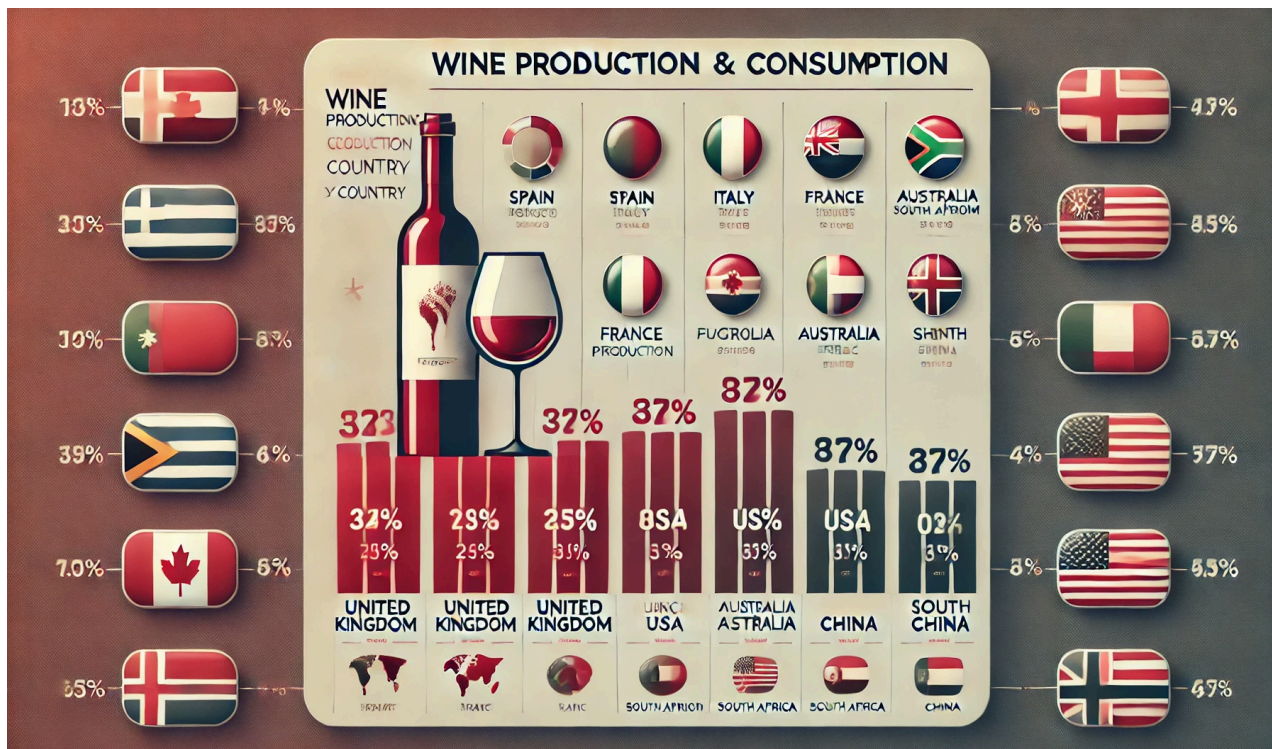
Argentina: El Malbec argentino es particularmente popular en el mercado francés, ofreciendo un estilo robusto y distintivo.

Estados Unidos: Especialmente de regiones como Napa Valley y Sonoma, los vinos estadounidenses han ganado popularidad, con variedades de Chardonnay, Zinfandel y Cabernet Sauvignon.

Sudáfrica: Los vinos sudafricanos, como el Pinotage y el Chenin Blanc, también están presentes en el mercado francés, valorados por su calidad y diversidad.

Australia: Los vinos australianos, como el Shiraz y el Cabernet Sauvignon, son conocidos en Burdeos por su estilo potente y frutal.

Estos países exportan vinos que complementan la oferta local, atrayendo tanto a consumidores curiosos por explorar nuevas experiencias como a aquellos que buscan vinos con características diferentes a los tradicionales vinos bordeleses.



6.6.2 PROCEDENCIA DEL PRODUCTO EN EL PAÍS DE DESTINO

El vino de naidí tiene una procedencia particular y única que lo distingue en el mercado. Siendo una fruta exótica originaria de las regiones tropicales de América del Sur, especialmente de la cuenca del Amazonas, su cultivo en Colombia ha crecido en los últimos años, particularmente en zonas como el Pacífico colombiano.

Origen Geográfico: El vino de naidí que llega a Burdeos tendría su origen en Cali, Colombia, una ciudad clave en la región del Valle del Cauca, que actúa como un importante centro de producción y exportación. Esta región se caracteriza por su biodiversidad y acceso a productos naturales del Pacífico colombiano, lo que facilita el cultivo del naidí.

Cultivo y Producción: El naidí es cosechado en las zonas selváticas de Colombia, donde la fruta crece de manera natural en climas cálidos y húmedos. El proceso de vinificación ocurre principalmente en zonas cercanas, donde las técnicas locales se combinan con innovaciones en la

producción de vinos a partir de frutas tropicales. El vino de naidí es un producto que refleja las tradiciones y la biodiversidad de la región.

Exportación a Francia: Cali es un punto estratégico para la exportación, y el vino de naidí se exporta desde allí hacia mercados europeos como el de Burdeos, a través de alianzas comerciales. Burdeos, a pesar de ser una potencia en la producción de vinos, tiene una demanda creciente de productos exóticos y diferenciados, lo que abre oportunidades para productos innovadores como el vino de naidí.

Valor Cultural y Diferenciación: El vino de naidí es presentado en Burdeos como un producto exótico, con una historia vinculada a la biodiversidad del Amazonas y la cultura colombiana. Esto lo convierte en una opción atractiva para consumidores que buscan nuevas experiencias enológicas.

6.6.3 LOS PRECIOS INTERNACIONALES DEL PRODUCTO

El mercado internacional del vino de acai, ha crecido de manera constante debido al creciente comportamiento de los consumidores conscientes de su salud. El mercado de naid en sí estaba valorado en alrededor de mil millones de dólares en 2023 y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de más del 8,5% entre 2024 y 2034. Este crecimiento está impulsado por la reputación del naidí como un superalimento, rico en antioxidantes y su uso en bebidas, suplementos dietéticos y cosméticos.

Si bien los precios específicos del vino de naidí pueden variar según la región, los métodos de producción y la demanda del mercado, los productos con infusión de naidí suelen tener precios más altos debido a los beneficios percibidos para la salud y la dificultad de obtener el naidí. Por ejemplo, en Europa y América del Norte, las bebidas a base de naidí son populares y a menudo se comercializan como productos premium debido a su valor nutricional. Por lo tanto, los precios del

vino de naidí tienden a alinearse con los de otros vinos de súper frutas o bebidas funcionales en el extremo superior del mercado.

Se espera que el mercado general de naidí alcance los 4270 millones de dólares en 2034, lo que indica una fuerte demanda, particularmente en regiones como América del Norte, Europa y partes de Asia. Esto refleja un creciente interés en las bebidas alcohólicas y no alcohólicas centradas en la salud, donde el vino de naidí encaja debido a su perfil de sabor único y sus beneficios para la salud.

6.7 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución para la exportación de vino de naidí desde Cali, Colombia, hasta Burdeos, Francia, implica varios pasos críticos que garantizan que el producto llegue de manera segura y eficiente a su mercado objetivo.

Producción y Embotellado:

El proceso comienza en la finca productora de vino de naidí, donde se cultivan y cosechan. Una vez elaborado el vino, este se embotella y se prepara para la exportación.

Logística y Transporte:

Transporte Interno: El vino es transportado desde la bodega en Cali hasta el puerto de embarque (probablemente el Puerto de Buenaventura).

Transporte Marítimo: El vino se envía por vía marítima a Burdeos. Este proceso puede incluir el uso de contenedores refrigerados para mantener la calidad del vino durante el trayecto.

Desaduanaje en Francia:

Al llegar a Francia, el vino debe pasar por procesos aduaneros donde se verifica que cumpla con todas las normativas de importación de la Unión Europea y las especificaciones del mercado francés, como etiquetado y calidad sanitaria.

Distribución Mayorista:

Después de desaduanar, el vino se distribuye a mayoristas en Francia. Estos mayoristas se encargan de la comercialización del vino a diferentes puntos de venta, como tiendas de vinos, supermercados y restaurantes.

Distribución Minorista y Ventas:

Los minoristas, que pueden incluir tiendas especializadas en vinos y distribuidores locales, reciben el producto y lo ofrecen a los consumidores finales. Aquí, las campañas de marketing y catas de vino pueden desempeñar un papel crucial para atraer la atención de los consumidores.

Canales Directos:

También se pueden explorar canales de venta directa, como la creación de una tienda en línea o colaboraciones con restaurantes y enoturismo, para llegar directamente al consumidor final en Burdeos.

Este proceso requiere una planificación meticulosa y la colaboración con socios logísticos confiables para garantizar que el vino de naidí mantenga su calidad y cumpla con todas las regulaciones de importación, así como para facilitar su aceptación en el mercado francés.



6.8 ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y VENTAS

Segmentación de Mercado y Enfoque en Nichos

Segmento de Restaurantes:

Los restaurantes, especialmente aquellos que se enfocan en gastronomías innovadoras y experiencias culinarias únicas, representan un



segmento de mercado altamente atractivo para el vino de Naidí. Estos establecimientos, al buscar constantemente ofrecer propuestas gastronómicas diferenciadas a sus clientes, se muestran receptivos a productos novedosos y con una historia particular como el vino de Naidí. Al incluir el vino de Naidí en sus cartas, los restaurantes pueden atraer a un público conocedor y dispuesto a probar nuevas sensaciones gustativas. Además, estos establecimientos pueden actuar como prescriptores del producto, recomendándole a sus clientes y generando así una mayor visibilidad y demanda.

Segmento Saludable y Orgánico: Con el aumento en la demanda de productos ecológicos, se puede destacar el vino de Naidí como una opción saludable, resaltando sus beneficios antioxidantes y propiedades naturales.

Posicionamiento del Producto

Vino Exótico y Funcional: El vino de Naidí tiene un perfil único debido a su procedencia de una fruta exótica rica en antioxidantes. En lugar de competir directamente con los vinos tradicionales de Burdeos, se debe posicionar como un producto innovador que ofrece beneficios adicionales para la salud.

Marca de Origen: Utilizar el origen colombiano como una ventaja competitiva, contando la historia detrás del vino de Naidí y cómo representa la biodiversidad y la tradición de Colombia.

Canales de Distribución Específicos

Penetración en el Mercado Gastronómico de Burdeos: Estrategia de Comercialización del Vino de Naidí:

La estrategia de comercialización del vino de Naidí en Burdeos se centrará en el segmento de la alta gastronomía. Los restaurantes de renombre en esta región, reconocidos por su búsqueda constante de productos exclusivos y experiencias culinarias innovadoras, representan un canal estratégico para posicionar nuestro producto. Mediante colaboraciones personalizadas, como catas privadas y eventos gastronómicos, se busca que los chefs descubran las cualidades únicas del vino de

Naidí y lo incorporen a sus menús. Esta estrategia no solo permitirá generar visibilidad y reconocimiento de marca, sino también establecer relaciones duraderas con actores clave de la industria, quienes a su vez influyen en las decisiones de consumo de sus clientes.

Al posicionar el vino de Naidí en los menús de restaurantes de alta gama, se busca aprovechar la capacidad de estos establecimientos para educar a los consumidores sobre las características distintivas del producto, su origen y su potencial de maridaje. Además, la presencia en estos espacios permitirá generar una percepción de exclusividad y alta calidad, consolidando así la imagen de marca deseada.

Cumplimiento Normativo

Certificaciones y Calidad: Asegurarse de que el vino cumpla con todas las normativas de importación de la Unión Europea y Francia, incluyendo el etiquetado adecuado y certificaciones que acrediten la calidad del producto.

Estas estrategias ayudarán a posicionar el vino de naidí como un producto exclusivo y saludable, aprovechando las tendencias actuales del mercado en Burdeos y en el resto de Francia, y construyendo una base de consumidores leales y curiosos por nuevas experiencias.



7. EL ESTUDIO TÉCNICO

7.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La región ofrece un suministro constante de naidí de alta calidad, y Cali cuenta con la infraestructura necesaria para la producción y distribución. Se propone una planta de producción con capacidad para procesar 10,000 litros de mosto por día, utilizando tecnología de fermentación en tanques de acero inoxidable y crianza en barricas de roble francés. Los análisis de mercado indican una creciente demanda internacional por vinos artesanales y exóticos, lo que representa una oportunidad para posicionar el vino de naidí como un producto premium.

Se han identificado los principales mercados objetivo (Estados Unidos, Europa y Asia), y se ha diseñado una estrategia de exportación que incluye la participación en ferias internacionales y la construcción de una red de distribuidores especializados. Además, se ha realizado un análisis de costos y se ha elaborado un plan financiero que proyecta la recuperación de la inversión en un plazo de cinco años.

La empresa de vino de naidí se encuentra estratégicamente ubicada en el sector industrial de Pance, Cali. Esta zona nos permite acceder fácilmente a proveedores de materia prima, como la fruta de naidí proveniente de las regiones del Pacífico colombiano. Además, la cercanía a las principales vías de comunicación facilita la distribución de nuestros productos a nivel nacional e internacional. La elección de este sector también se fundamenta en la disponibilidad de terrenos industriales y la existencia de servicios públicos adecuados para el desarrollo de nuestras operaciones.



7.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La decisión de establecer la bodega de vino de naidí en Pance, Cali, fue estratégica. Esta zona, caracterizada por su clima templado y su cercanía a las zonas productoras de naidí, ofrece condiciones óptimas para la producción de vinos de alta calidad. Además, Pance cuenta con una creciente comunidad gastronómica y turística, lo que representa un mercado local potencialmente interesado en productos artesanales y de origen. La ubicación en esta zona nos permite acceder a una mano de obra calificada, así como a proveedores de servicios especializados en la industria alimentaria. Asimismo, la cercanía a la ciudad de Cali facilita la logística de distribución tanto a nivel nacional como internacional.

Santiago de Cali;



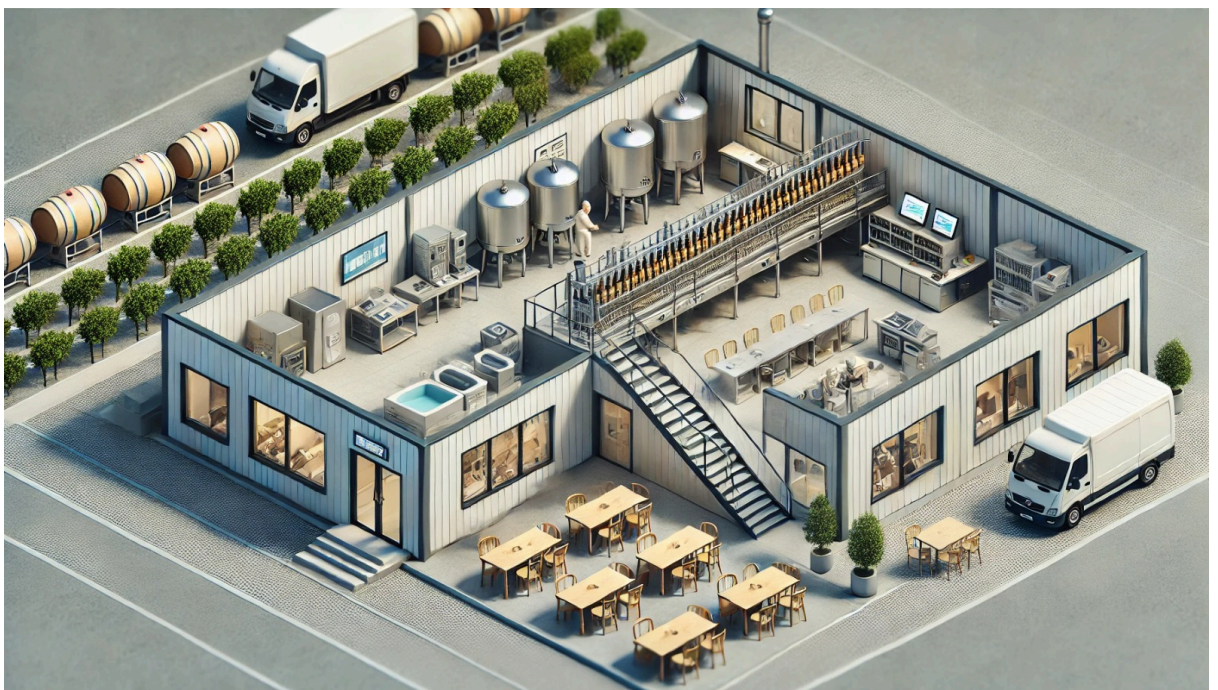
7.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Para la microlocalización de nuestra bodega, hemos seleccionado un terreno en la zona rural de Pance, a orillas del río Cali. Esta ubicación nos permite aprovechar la belleza natural del entorno y crear una experiencia única para nuestros visitantes. Además, la cercanía al río garantiza un suministro constante de agua de excelente calidad, esencial para el proceso de elaboración del vino.

La parcela cuenta con un desnivel natural que facilita la construcción de bodegas subterráneas, ideales para la conservación del vino. Esta microlocalización no solo optimizar nuestros procesos productivos sino que también nos permite posicionarnos como una bodega boutique, ofreciendo visitas guiadas y catas en un ambiente relajado y exclusivo.



7.1.3 PLANTA FÍSICA



7.2 ASPECTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO

7.2.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO 4

FICHA TÉCNICA

VINO DE NAIDÍ



VINO DE NAIDÍ

La elaboración de vino a partir de la fruta del naidí (*Euterpe oleracea*), también conocida como açai, representa una interesante exploración en el mundo de la enología. Esta baya, rica en antioxidantes y nutrientes, ha sido tradicionalmente consumida en forma de zumos y otros productos, pero su potencial para la elaboración de vinos es cada vez más explorado.

CARACTERÍSTICAS

- **Composición nutricional:** Rica en antioxidantes, vitaminas, minerales y fibra.
- **Sabor:** Presenta notas afrutadas, ligeramente ácidas y con un toque exótico.
- **Color:** Tono púrpura oscuro intenso.
- **Textura:** Pulpa suave y jugosa.

ENSAMBLADO

Barril de madera de roble de 225 litros con el nombre del vino grabado en relieve. Botella de vidrio de 750 ml con etiqueta elegante y moderna

CRIANZA EN BARRIL:

El vino se añeja en barriles de madera, generalmente de roble, lo que le confiere

CARACTERÍSTICAS

- Composición nutricional: Rica en antioxidantes, vitaminas, minerales y fibra.
- Sabor: Presenta notas afrutadas, ligeramente ácidas y con un toque exótico.
- Color: Tono púrpura oscuro intenso.
- Textura: Pulpa suave y jugosa.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Capacidad de botella:	750 ML
Peso botella:	360 GR
Altura Botella:	95 CM
Ancho botella:	28 CM
Altura Barril	1,5 Metros
Ancho Barril:	90 M
Peso:	223 kg
Tipo barril:	Barriles bordeleses

del vino grabado en relieve. Botella de vidrio de 750 ml con etiqueta elegante y moderna

CRIANZA EN BARRIL:

El vino se añeja en barriles de madera, generalmente de roble, lo que le confiere aromas y sabores más complejos..

VISTA

Color rojo rubí intenso con reflejos violáceos.



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

La bodega de vinos de naidí en PACIFIC SAS proyecta una capacidad de producción de 37.5 barriles mensuales durante su primer año de operaciones. Esta cifra se basa en una demanda estimada de 18.75 barriles mensuales en el mercado local de Cali y ciudades aledañas, y una proyección de exportación de 18.75 barriles a mercados internacionales como Estados Unidos y Europa. Para alcanzar esta meta, la bodega cuenta con dos líneas de producción que operarán a un turno de 8 horas diarias, utilizando tecnología de fermentación y embotellado de última generación. Además, se han establecido alianzas estratégicas con distribuidores locales e internacionales para garantizar la comercialización efectiva del producto.



7.2.3 UNIDAD DE EMPAQUE Y ETIQUETADO PARA LA EXPORTACIÓN

Para la exportación del vino de Naidí en barril, se propone un empaque que combine tradición y modernidad. Los barriles, elaborados con madera de roble francés, serán personalizados con la marca PACIFIC SAS y un diseño que evoque la exuberante naturaleza colombiana. Cada barril llevará una placa de metal con información detallada sobre el vino, incluyendo año de cosecha, variedad de naidí, notas de cata y un código QR que redirige a una página web con información adicional y un recorrido virtual por la bodega.



Esta presentación elegante y sofisticada, junto con una etiqueta en la boquilla del barril que indique las precauciones de manejo y almacenamiento, garantizará una experiencia premium para el consumidor y cumplirá con los estándares internacionales de exportación.



7.3 LA UNIDAD EMPRESARIAL A EXPORTAR

7.3.1 TIPO DE SOCIEDAD

PACIFIC SAS:

Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS)

Esta forma jurídica permite una gestión eficiente y flexible, ideal para una empresa exportadora en el sector de bebidas.

7.3.2 RAZÓN SOCIAL

PACIFIC EXPORTS S.A.S.

7.3.3 MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL

MISIÓN:

Aspiramos a ser reconocidos a nivel mundial como la empresa líder en la exportación de vinos excepcionales, elaborados con las más selectas frutas exóticas del Pacífico colombiano. A través de la innovación constante y la búsqueda de la excelencia, ofrecemos experiencias enológicas únicas que celebran la rica diversidad de nuestra región y posiciona al vino colombiano como referente de calidad en el mercado internacional.

VISIÓN:

Seremos reconocidos a nivel mundial como la referencia en vinos excepcionales, elaborados con las más selectas frutas exóticas del Pacífico colombiano. Para el 2030, habremos consolidado nuestra presencia en el mercado europeo, estableciendo alianzas estratégicas y deleitando a los paladares más exigentes con nuestros productos de alta calidad.

7.3.4 PRINCIPIOS Y VALORES

PRINCIPIOS

Calidad Superior: Nos comprometemos a mantener altos estándares de calidad en cada botella de vino de naidí que exportamos, asegurando frescura y autenticidad.

Sostenibilidad: Promovemos prácticas agrícolas responsables y sostenibles, apoyando a las comunidades locales y preservando el medio ambiente.

Innovación: Buscamos constantemente mejorar nuestros procesos y productos, adaptándonos a las tendencias del mercado internacional.

VALORES:

Compromiso con el Cliente: Valoramos la satisfacción del cliente y nos esforzamos por superar sus expectativas en cada interacción.

Responsabilidad Social: Actuamos éticamente, apoyando el desarrollo social y económico de las comunidades productoras de naidí en Colombia.

Transparencia: Fomentamos una comunicación abierta y honesta con nuestros clientes, proveedores y socios.

Colaboración: Promovemos el trabajo en equipo y la cooperación con nuestros aliados estratégicos, tanto a nivel local como internacional.

7.3.5 POLÍTICAS DE EMPRESA

Política de calidad: Pacific Exports S.A.S. implementará un sistema de gestión de calidad riguroso, realizando inspecciones y controles en cada etapa del proceso de producción y exportación del vino de naidí para garantizar la excelencia del producto.

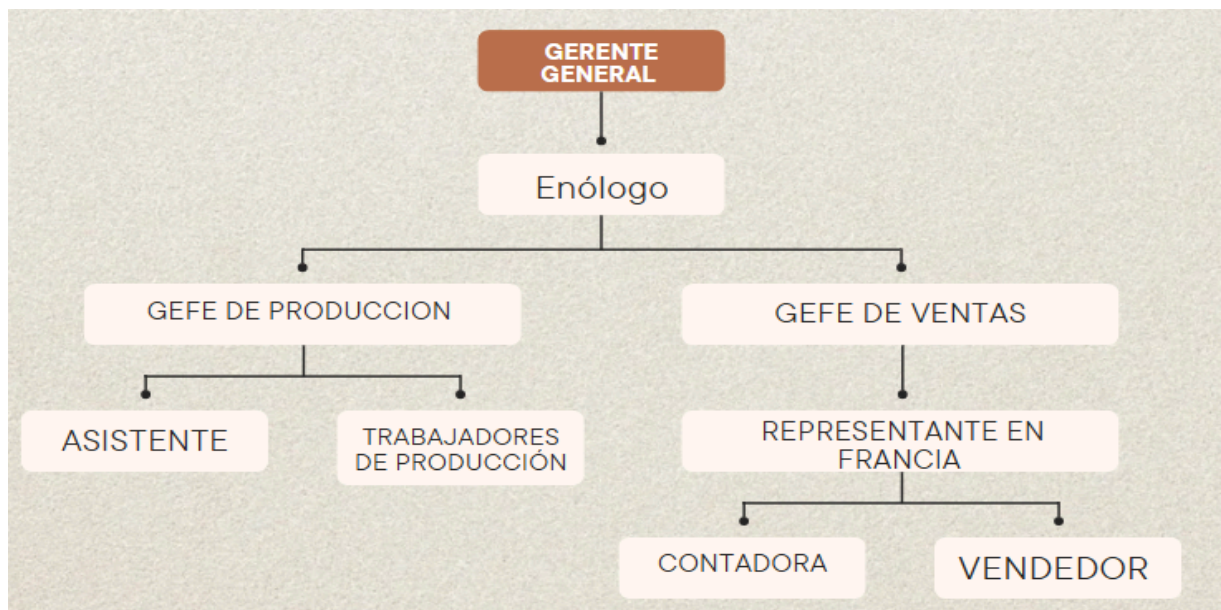
Política ambiental: Estamos comprometidos a reducir nuestro impacto ambiental mediante la implementación de prácticas sostenibles en la producción, incluyendo el uso eficiente de recursos y la gestión responsable de residuos.

Política de recursos humanos: Valoramos a nuestro personal como el activo más importante de la empresa. Nos comprometemos a ofrecer un entorno laboral seguro y motivador, proporcionando capacitación continua y oportunidades de desarrollo profesional.

Política de atención al cliente: La satisfacción del cliente es fundamental para nosotros. Nos comprometemos a atender sus necesidades de manera eficiente y a proporcionar un servicio de atención al cliente excepcional.

Política de exportación: Cumpliremos con todas las normativas y regulaciones aplicables a la exportación de vino de naidí, asegurando que nuestros productos cumplan con los estándares de calidad y seguridad requeridos en Francia y la Unión Europea. Estableceremos relaciones sólidas con distribuidores y socios comerciales en Burdeos para facilitar la entrada de nuestros productos en el mercado europeo.

7.3.6 MANUAL DE CARGO Y FUNCIONES DE LOS TRABAJADORES



CARGO	FUNCIÓN
GERENTE GENERAL	El Gerente General es el máximo responsable de la empresa. Sus funciones incluyen la definición de la estrategia empresarial, la supervisión de todas las áreas de la compañía, la toma de decisiones estratégicas, la representación legal de la empresa y la gestión de las relaciones con los stakeholders. Además, debe garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales y el logro de los resultados financieros establecidos.
ENÓLOGO	El Enólogo es el responsable de la elaboración del vino, desde la selección de las uvas hasta el embotellado. Sus funciones incluyen la supervisión de los procesos de producción, el control de calidad de los vinos, la investigación y desarrollo de nuevos productos, y la asesoría técnica al equipo de producción. El Enólogo garantiza que los vinos cumplan con los estándares de calidad establecidos y reflejen la identidad de la bodega.
JEFE DE PRODUCCIÓN	El Jefe de Producción es responsable de la gestión de todas las operaciones relacionadas con la producción del vino. Sus funciones incluyen la planificación y programación de la producción, la supervisión del equipo de producción, el control de los inventarios, el mantenimiento de las instalaciones y equipos, y el aseguramiento de que se cumplan las normas de seguridad e higiene.

JEFE DE VENTAS	El Jefe de Ventas es responsable de desarrollar y ejecutar las estrategias de ventas de la empresa. Sus funciones incluyen la identificación de nuevos mercados y clientes, la gestión de la fuerza de ventas, la negociación de acuerdos comerciales, el seguimiento de los indicadores de ventas y el cumplimiento de los objetivos de ventas establecidos.
ASISTENTE	El Asistente brinda apoyo administrativo al Gerente General y a otros departamentos según sea necesario. Sus funciones incluyen la gestión de la agenda, la organización de reuniones, la elaboración de informes, la atención telefónica y la gestión de la correspondencia.
TRABAJADORES DE PRODUCCIÓN	Los Trabajadores de Producción son responsables de realizar las tareas operativas relacionadas con la elaboración del vino, bajo la supervisión del Jefe de Producción. Sus funciones incluyen la recepción de la uva, la limpieza y desinfección de los equipos, la fermentación, el embotellado y el embalaje de los

PERFIL DEL EQUIPO:

Para desempeñarse en roles clave dentro de una empresa vinícola de 25 trabajadores, es recomendable que los candidatos cumplan con ciertos rangos de edad que garanticen la madurez, experiencia y energía necesarias para cada función. Un gerente general idealmente debería tener entre 35 y 50 años, con una sólida trayectoria en la industria y habilidades de liderazgo comprobadas. El enólogo, al requerir conocimientos técnicos especializados y experiencia en la elaboración de vinos, podría tener entre 30 y 45 años. Los jefes de producción y ventas, por su parte, podrían encontrarse en un rango similar, con un mínimo de 5 años de experiencia en roles similares. El jefe de producción debería tener conocimientos profundos en procesos productivos y control de calidad, mientras que el jefe de ventas debe poseer habilidades comerciales y de negociación. El asistente administrativo, al requerir una combinación de habilidades administrativas y tecnológicas, puede tener entre 25 y 35 años. Los trabajadores de producción, por su parte, pueden ser de diversas edades, siempre y cuando cuenten con la capacitación necesaria para realizar sus tareas.

8. EL PLAN EXPORTADOR

La presente simulación tiene como objetivo estimar los costos asociados a la exportación de 80 barriles de vino de Naidí desde Santiago de Cali hacia Burdeos, Francia. Se han considerado los principales factores que influyen en el costo total de la operación, expresando todos los valores en euros, moneda de curso legal en el país de destino.

Transporte Marítimo: El transporte marítimo es el medio elegido para esta exportación, debido a la distancia geográfica entre ambos puntos. El costo del flete marítimo, considerando un contenedor de 20 pies y la ruta por el Canal de Panamá, oscila entre 2.500 (11.860.000) y 4.200 (19.924.800) euros. Adicionalmente, es necesario contratar un seguro marítimo para proteger la carga durante el trayecto. El costo del seguro representará entre el 1% y el 3% del valor declarado de la mercancía en euros. Por ejemplo, si el valor de los 80 barriles es de 40.000 euros, el seguro podría costar entre 400 y 1.200 euros.

Aranceles e Impuestos: Al ingresar al mercado francés, la carga estará sujeta a la aplicación de aranceles aduaneros, cuyo valor específico dependerá de la clasificación arancelaria del vino de Naidí. Como estimación general, se puede considerar un arancel promedio del 10% sobre el valor CIF (Costo, Seguro y Flete) de la mercancía. Adicionalmente, se aplicará el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) francés, que actualmente es del 20%.

Otros Costos: Además de los costos mencionados, es necesario considerar una serie de gastos adicionales, como el embalaje y paletización de los barriles para garantizar su protección durante el transporte, la documentación requerida para los trámites aduaneros (factura comercial, lista de empaque, certificados, etc.), los gastos bancarios asociados a las transacciones internacionales y los honorarios de los agentes de aduana tanto en Colombia como en Francia. Se estima que estos gastos adicionales podrían representar entre el 5% y el 10% del valor total de la exportación en euros.

8. RÉGIMEN DE EXPORTACIÓN

La exportación de vino de Naidí desde Cali a Burdeos representa una oportunidad única para posicionar un producto colombiano de alta calidad en un mercado exigente y sofisticado como el europeo. Sin embargo, esta iniciativa se enfrenta a diversos desafíos relacionados con el cumplimiento

de las normativas sanitarias y fitosanitarias de la Unión Europea, la competencia con vinos de larga tradición en el mercado francés, y los costos logísticos asociados al transporte a larga distancia. No obstante, el potencial de crecimiento es considerable, especialmente considerando los acuerdos comerciales entre Colombia y la Unión Europea que facilitan el acceso al mercado y la creciente demanda de productos gourmet y vinos con denominación de origen. Para superar estos desafíos y aprovechar las oportunidades, es fundamental realizar un análisis exhaustivo del mercado francés, establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales y desarrollar una estrategia de marketing sólida que resalta la singularidad y calidad del vino de Naidí.

DOCUMENTACIÓN:

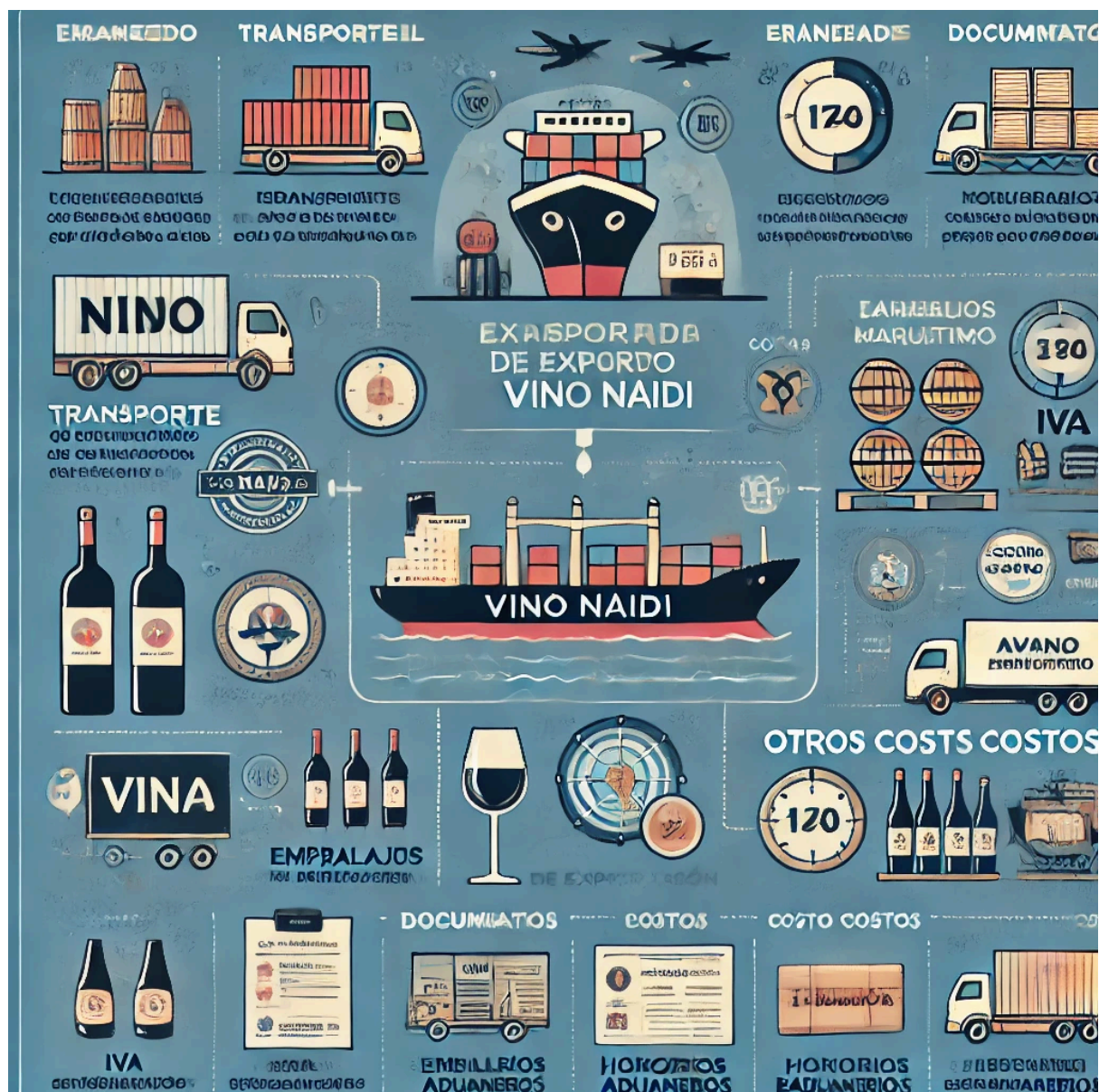
- Certificado de origen
- Factura comercial
- Guía de embarque
- Licencias de exportación
- Etiquetado
- BL

REQUISITO SANITARIO Y FITOSANITARIO:

- Análisis de laboratorio
- Tratamiento de la madera

OTROS REQUISITOS:

- Normas de embalaje
- Transporte
- Acuerdos comerciales



8.2 TRÁMITES DEL EXPORTADOR

La exportación de vino de Naidí desde Cali hacia Burdeos implica un conjunto de procedimientos administrativos y normativos que garantizan la calidad, seguridad alimentaria y el cumplimiento de los estándares internacionales. Este proceso, aunque complejo, es fundamental para posicionar el vino colombiano en el exigente mercado francés.

En primer lugar, es imperativo obtener los permisos y certificaciones sanitarias correspondientes, tanto a nivel nacional como internacional. En Colombia, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) es la entidad encargada de emitir los registros sanitarios y fitosanitarios necesarios. Adicionalmente, se requerirán certificados de origen que identifiquen la procedencia colombiana del producto.

Por otro lado, la normativa europea, especialmente la Unión Europea, establece una serie de regulaciones en materia de etiquetado, composición y métodos de producción de vinos. Es fundamental que el vino de Naidí cumpla con estas exigencias para poder ser comercializado en Francia. En este sentido, es recomendable contar con el asesoramiento de un experto en normativas alimentarias europeas.

En cuanto a los aspectos logísticos, la exportación de vino implica una cadena de frío rigurosa para preservar sus características organolépticas. Esto requiere el uso de contenedores refrigerados y una planificación cuidadosa de la ruta de transporte. Además, es necesario gestionar los trámites aduaneros tanto en Colombia como en Francia, lo cual implica el pago de aranceles y la presentación de la documentación correspondiente.

Finalmente, la elección de un agente de aduanas y un operador logístico experimentado es crucial para garantizar el éxito de la operación. Estos profesionales se encargará de gestionar todos los trámites y formalidades, así como de resolver cualquier eventualidad que pueda surgir durante el proceso de exportación.

8.2.2 POSICIÓN ARANCELARIA

Capítulo: 22

(Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres)

Partida Arancelaria: 2205

(Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas.)

Subpartida Arancelaria: 2205.00

(Vinos de uva o de otros frutos)

Posición Arancelaria: 2205.00.00

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	2205.90.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas. - Los demás			01-ene-2007	...	
Unidad física	l - Litro			01-ene-2007	...	

8.2.2 PERMISOS PREVENTIVOS Y/O VISTOS BUENOS

La exportación de vino de Naidí desde Cali a Burdeos, Francia, requiere el cumplimiento de una serie de normativas sanitarias y fitosanitarias establecidas por las autoridades competentes de ambos países. Entre los requisitos previos a la exportación, se encuentran los permisos preventivos o vistos buenos, los cuales garantizan que el producto cumple con los estándares de calidad e inocuidad exigidos en el mercado europeo.

Estos permisos suelen ser emitidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) en Colombia, y validan que el vino ha sido elaborado bajo las buenas prácticas de manufactura y que se encuentra libre de contaminantes. Asimismo, es probable que las autoridades francesas exijan documentación adicional o inspecciones a la llegada de la mercancía, con el objetivo de verificar que cumple con las regulaciones comunitarias en materia de etiquetado, composición y contenido alcohólico. Por lo tanto, la obtención de los permisos preventivos y el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios son aspectos fundamentales para garantizar el éxito de la exportación y evitar retrasos o rechazos en la aduana francesa.

→ Registro como Exportador:

Verificar que la empresa esté inscrita como exportadora en el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN.

→ Certificado de Origen:

Obtener el certificado de origen del producto, emitido por la Cámara de Comercio, para que el vino pueda beneficiarse de preferencias arancelarias (si aplica).

→ Registro Sanitario:

Tramitar el Registro Sanitario del INVIMA para la producción y exportación del vino de naidí. Este proceso asegura que el producto cumple con los estándares sanitarios colombianos.

→ Autorización Fito y Zoosanitaria:

Si el producto contiene ingredientes vegetales adicionales, verificar con el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario) si se requieren permisos específicos.

→ Factura Comercial y Lista de Empaque:

Preparar documentos comerciales con los datos correctos, indicando la descripción del producto, cantidades, valor en euros, y condiciones de envío.

→ Declaración de Exportación:

Presentar la Declaración de Exportación ante la DIAN. Este documento incluye detalles del producto, valor, y destino final.

En Francia (Importación):

→ Autorización de Importación:

Asegurarse de que el importador en Francia cumpla con las regulaciones de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF), autoridad encargada de productos alimenticios.

→ Certificado Sanitario:

Francia puede requerir un certificado sanitario emitido por Colombia, validado por las autoridades sanitarias francesas.

→ Etiquetado del Producto:

Cumplir con las regulaciones de etiquetado en la Unión Europea, que incluyen:

Información sobre alérgenos.

Lugar de origen.

Contenido alcohólico.

Idioma: La etiqueta debe estar en francés.

→ Declaración Aduanera:

El importador en Francia deberá presentar la declaración aduanera y pagar los aranceles correspondientes, si aplica.

→ Normas Fiscales (Impuestos Especiales):

El vino estará sujeto a impuestos especiales en Francia, como el derecho de consumo y el IVA (TVA).

8.2.3 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN

CIF:

Para la exportación de vino en barriles desde Cali hacia Burdeos, se recomienda el Incoterm CIF (Costo, Seguro y Flete). Este término de negociación asigna al exportador la responsabilidad de cubrir los costos de transporte marítimo hasta el puerto de destino en Burdeos, así como el seguro de la mercancía durante el trayecto. Al asumir estos costos y riesgos hasta el puerto de destino, el exportador facilita los trámites aduaneros y logísticos para el importador, quien asume la responsabilidad de la mercancía una vez ésta es descargada en el puerto de Burdeos. El Incoterm CIF proporciona una distribución clara de responsabilidades y riesgos, contribuyendo a una transacción comercial más segura y eficiente.





8.2.4 AGENTE DE CARGA Y/O TRANSPORTE

MARÍTIMO:

La elección del transporte marítimo para la exportación del vino de Naidí desde Cali, Colombia, hacia Paita, Perú, se justifica por diversos factores. Principalmente, el volumen de carga, la naturaleza líquida del producto y la distancia geográfica entre ambos países hacen que el transporte marítimo sea la opción más económica y eficiente. Además, las modernas tecnologías en refrigeración y control de temperatura garantizan la preservación de las cualidades organolépticas del vino durante el trayecto. Esta modalidad de transporte también ofrece mayor flexibilidad en cuanto a horarios y capacidad de carga, lo que permite ajustar las operaciones logísticas a las necesidades específicas de la exportación.



8.2.5 MEDIO DE PAGO

CARTA CREDITO:

La utilización de la carta de crédito como medio de pago en las exportaciones de vino de Naidí desde Cali, Colombia, hacia Burdeos, Francia, ofrece una serie de ventajas significativas. Este instrumento financiero garantiza al exportador el cobro seguro de la mercancía, al condicionar el pago a la presentación de los documentos que acrediten el cumplimiento de las obligaciones contractuales. Además, la carta de crédito otorga mayor seguridad jurídica a ambas partes, al establecer de forma clara y precisa las condiciones de la transacción. Esta modalidad de pago es especialmente adecuada para operaciones internacionales, ya que mitiga los riesgos asociados a la distancia geográfica y a las diferencias culturales y comerciales entre los países involucrados.

Carta de crédito stand-by



Documento que garantiza el pago al exportador en caso de que su comprador no cumpla con algún acuerdo pactado



Garantiza que el comprador reciba la mercancía por la que está pagando



No funciona como método de pago



Son emitidas por el banco del comprador

¿Quieres hacer crecer tu negocio de exportación? | Descubre cómo Drip Capital puede ayudarte.



CARTA DE CRÉDITO IRREVOCABLE

Fecha de Emisión: 20 de noviembre de 2024

Carta de Crédito Irrevocable N° 002

Dirección General de Supervisión

BANCOLOMBIA S.A.

Cra. 100 #N° 5-169, Sede Principal de Cali, Colombia

A solicitud y por cuenta de PACIFIC EXPORT SAS, NIT 900.123.456-7, con sede en Cali, Colombia, emitimos nuestra Carta de Crédito Irrevocable N° 002

a favor de IMPORTADORES FRANCESES CHATEAU ECLAT VINICOLE, con domicilio en Burdeos, Francia, por la exportación de vino de naidí.

El monto de esta Carta de Crédito es de EUR 25,000 (Veinticinco mil euros), con vencimiento en un plazo de 60 días a partir de su emisión.

Esta Carta de Crédito garantiza el cumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato de compraventa celebrado entre las partes, conforme a la legislación vigente en Colombia y las normativas internacionales aplicables.

Es obligación del cliente mantener actualizado el monto de esta Carta de Crédito durante el plazo acordado, incluyendo prórrogas o cualquier trámite legal relacionado. La actualización se realizará conforme a las normativas financieras aplicables en Colombia y la Unión Europea.

Previo solicitud de IMPORTADORES FRANCESES CHATEAU ECLAT VINICOLE, los fondos amparados por esta Carta de Crédito se harán disponibles a favor del beneficiario contra la presentación de la documentación siguiente:

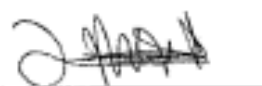
1. Factura comercial que especifique el lote de vino de naidí exportado.
2. Certificado fitosanitario emitido por las autoridades competentes en Colombia.
3. Documentación de transporte que confirme la entrega del producto en Burdeos, Francia.

Nos comprometemos con el beneficiario a honrar cada declaración escrita presentada en

cumplimiento con los términos y condiciones de esta Carta de Crédito en o antes de la fecha de vencimiento citada. Todos los gastos bancarios son por cuenta del cliente.

Esta Carta de Crédito está sujeta a las prácticas internacionales Standby 1998 de la Cámara de Comercio Internacional, publicación N° 590 ("ISP"), y, en lo no contemplado por ISP, se regirá por las leyes de la República de Colombia.

FIRMADO EN CALI, COLOMBIA, EL 20 DE NOVIEMBRE DE 2024:



BANCOLOMBIA S.A.

Representante: Juan Pérez López



PACIFIC EXPORT SAS

Representante: Sherling Riascos Hurtado

8.2.6 EL CONTRATO DE EXPORTACIÓN

CONTRATO DE COMPRAVENTA

Contrato de compraventa que celebran por una parte la empresa PACIFIC EXPORT SAS, representada en este acto por Sherling Riascos Hurtado, y por la otra empresa IMPORTADORES FRANCESES BURDEOS SARL, representada por Sherling Dayana Riascos, a quienes en lo sucesivo se les denominará como "LA VENDEDORA" y "LA COMPRADORA" respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

I. Declara la "VENDEDORA":

1. Que es una sociedad por acciones simplificada legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República de Colombia, con registro en la Cámara de Comercio de Cali y domicilio en Cali, Valle del Cauca.
2. Que su actividad principal es la exportación de vino de naldí, como consta en su registro ante la DIAN.
3. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades de exportación.
4. Que Sherling Riascos Hurtado es su legítima representante y está debidamente facultada para suscribir este contrato.
5. Que su domicilio principal está ubicado en Santiago de Cali, Valle del Cauca.

II. Declara la "COMPRADORA":

1. Que es una sociedad constituida de acuerdo con las leyes de Francia, dedicada a la importación y comercialización de vinos y licores.
2. Que conoce las características y especificaciones del vino de naldí objeto del presente contrato.
3. Que Marion Dupont es su legítimo representante y está facultada para suscribir este contrato.
4. Que tiene su domicilio en Burdeos, Francia.

Ambas partes declaran que tienen interés en realizar las operaciones a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA: Objeto del contrato. Por medio de este instrumento, "LA VENDEDORA" se obliga a vender y "LA COMPRADORA" a comprar vino de naidí.

SEGUNDA: Precio. El precio del vino de naidí será establecido en euros y corresponde a un total de €25,000 por el lote inicial.
Ambas partes se comprometen a renegociar el precio pactado cuando este sea afectado por variaciones en el mercado internacional.

TERCERA: Forma de pago. "LA COMPRADORA" se obliga a pagar a "LA VENDEDORA" mediante transferencia bancaria a la cuenta que esta designe.

CUARTA: Envase y embalaje. "LA VENDEDORA" se compromete a entregar la mercancía embalada de forma adecuada para garantizar su conservación.

QUINTA: Fecha de entrega. "LA VENDEDORA" se obliga a entregar el lote de vino de naidí dentro de los 30 días posteriores a la firma del presente contrato.

SEXTA: Marcas y patentes. "LA VENDEDORA" declara y "LA COMPRADORA" reconoce que el vino de naidí se encuentra debidamente registrado.

SÉPTIMA: Vigencia del contrato. El contrato tendrá una vigencia hasta el cumplimiento total de las obligaciones de ambas partes.

OCTAVA: Resolución de controversias. Cualquier disputa será resuelta mediante arbitraje en un tribunal de comercio en Burdeos, Francia.

FIRMADO EN CALI, COLOMBIA, A FECHA DE HOY:



LA VENDEDORA
PACIFIC EXPORT SAS
Representante: Sherling Riascos Hurtado



EL COMPRADOR
CHATEAU ECLAT VINICOLE
Representante: Marion Dupont

8.3 EL PROCESO GENERAL DE UNA EXPORTACIÓN

El proceso de exportación es una serie de etapas interconectadas que van desde la identificación de un mercado potencial hasta la entrega exitosa del producto en el destino final. En primer lugar, es fundamental llevar a cabo una exhaustiva investigación de mercado para identificar países con demanda para el producto en cuestión. Se deben analizar factores como las regulaciones comerciales, las barreras arancelarias, la competencia existente y el potencial de crecimiento del mercado. Una vez identificado el mercado objetivo, se procede a establecer contacto con compradores potenciales a través de diversas vías, como ferias comerciales, plataformas en línea o contactos comerciales.

La negociación de los términos de venta es una etapa crucial en el proceso de exportación. En esta fase, se definen los Incoterms, que determinan las responsabilidades de cada parte en cuanto al transporte y los costos asociados. Asimismo, se establecen las condiciones de pago, que pueden incluir cartas de crédito, transferencias bancarias o otros métodos de pago acordados por las partes.

Posteriormente, se inicia la preparación de la documentación necesaria para la exportación. Esta documentación incluye tanto documentos comerciales, como la factura comercial, la lista de empaque y el certificado de origen, como documentos aduaneros requeridos para el despacho de aduana en ambos países. Es fundamental asegurarse de que toda la documentación esté completa y sea conforme a las regulaciones de cada país.

Una vez que la documentación está en orden, se procede a realizar el embalaje del producto de manera adecuada para garantizar que llegue al destino en perfectas condiciones. La elección del medio de transporte dependerá de diversos factores, como la naturaleza del producto, el volumen, la distancia y el tiempo de entrega. Los principales medios de transporte utilizados en las exportaciones son el marítimo, el aéreo y el terrestre.

El despacho aduanero es otra etapa fundamental en el proceso de exportación. En esta fase, se cumplen con los requisitos aduaneros de ambos países, se clasifican las mercancías y se pagan los aranceles e impuestos correspondientes. Es importante contar con el asesoramiento de un agente de aduanas para garantizar que se cumplan todos los requisitos legales.



8.3.1 DOCUMENTACIÓN

STRAIGHT BILL OF LADING - SHORT FORM

Carrier Name: **Maersk** Phone: **XXX**
 Carrier Address: **BUENAVENTURA** Date: **19/11/2021**
 City: **76000** SAC: **XXX** DUNS: **XXX**
 Province/Postal: **76000** SHIPMENT IDENTIFICATION NO.: **MAEU2857315**
 FREIGHT BILL PRO NO.: **MAEU2857315**

TO: Consignee
 Address: **12 Rue des vignobles, 33000**
 City: **Bordeaux**
 Province/Postal: **Bordeaux**

ROUTE

Buenaventura - Bordeaux

FROM: Shipper
 Address: **Pacific Exports SAS**
 City: **Carrera 159 #19-150**
 City: **Cali**
 Province/Postal: **Cali**

SPECIAL INSTRUCTIONS

**HANDLING WITH CARE
ISSUE ORIGINAL HBL IN DESTINATION**

FOR PAYMENT SEND BILL TO:
 Name: **Chateau Eclat Vinicole**
 Address: **12 Rue des vignobles, 33000**
 City: **Bordeaux**
 Province/Postal: **Bordeaux**

SHIPPER'S INTERNAL DATA

MAEU2857315

Number Shipping Units	*HQ	Kinds of Packaging, Description of Articles, Special Marks and Exceptions	Code	Weight Subject to Correction	Rate	Charges
1	1	1X20' STD FOOD GRADE				
		80 DRUMS WITH WINE	N/A	24300	1300	30

REMIT C.O.D. **Chateau Eclat Vinicole**
 TO: **12 Rue des vignobles 33000**
 Address: **Bordeaux, Francia**
 City: **Bordeaux**
 Province/Postal Code: **0556123456**

COD

AMT: \$ **EUR**

Subject to Section 7 of conditions, if this shipment is to be delivered to the consignee without recourse on the consignor, the consignor shall sign the following statement:

The carrier shall not make delivery of this shipment without payment of freight, and all other lawful charges.

Signature of Consignor

C.O.D. FEE

PREPAID ☒ \$ **1000**COLLECT ☐ \$TOTAL CHARGES \$ **1000**

FREIGHT CHARGES ARE PREPAID UNLESS MARKED COLLECT

CHECK BOX IF COLLECT ☐

NOTE - Where the rate is dependant on value, shippers are required to state specifically in writing the agreed or declared value of the property. The agreed or declared value of the property is hereby specifically stated by the shipper to be not exceeding

\$ per

RECEIVED, subject to the classifications and lawfully filed tariffs in effect on the date of the issue of this Bill of Lading, the property described above in apparent good order, except as noted (contents and conditions of contents of packages unknown), marked consigned and destined as indicated above which said carrier (the word carrier being understood throughout this contract as meaning any person or corporation in possession of the property under the contract) agrees to carry to its usual place of delivery at said destination, if on its route, otherwise to deliver to another carrier on the route to its destination. It is mutually agreed as to each carrier of all or any of the said property, over all or any portion of said route to destination and as to each party at any time interested in all or any of said property, that every service to be performed hereunder shall be subject to the bill of lading terms and conditions in the governing classification on the date of shipment. Shipper hereby certifies that he is familiar with all the bill of lading terms and conditions in the governing classification and the said terms and conditions are hereby agreed to by the shipper and accepted for himself and his assigns.

SHIPPER **PACIFIC EXPORTS S.A.S**
 PER

CARRIER

PER **Maersk**

* Mark "X" or "RC" if appropriate to designate Hazardous Materials as defined in the Department of Transport Regulations governing the transportation of hazardous materials. The use of this column is an optional method for identifying hazardous materials on bills of lading per Section 172.201(a)(1)(iii) of Title 49, Code of Federal Regulations. Also, when shipping hazardous materials the shipper's certification statement prescribed in Section 172.204(a) of the Federal Regulations must be indicated on the bill of lading, unless a specific exemption from this requirement is provided in the Regulations for a particular material.

LISTA DE EMPAQUE

REFERIDA A LA FACTURA N°: 001-004

EXPORTADOR: Pacific Exports S.A.S
DIRECCIÓN: Carrera 159 # 19-150
TELF.: 3152972596
CIUDAD: Cali
PAÍS: Colombia

FECHA:		NIT: 901293842	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	PESO NETO	PESO TOTAL
80	Drums of wine	22.000	22.000

NATURALEZA DEL PRODUCTO: Líquido ☒ Sólido ☐
Frágil ☐ Peligroso ☐
Otro _____

NUMERO TOTAL DE CAJAS:

PESO NETO TOTAL: 22.000

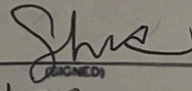
PESO BRUTO TOTAL: 24.300

COMMERCIAL INVOICE

SELLER: Pacific Exports S.A.S Carrera 159 # 14-150 Cali, Colombia 3152972596		INVOICE No. 19/11/2024 DATE 19/11	
SOLD TO: Château Éclat Vinicole 12 Rue des Vignobles, 33000 Bordeaux, Francia 0556123456		CUSTOMER REFERENCE No. OC 45102403 DATE 19/11	
SHIP TO (if different than Sold To): Château Éclat Vinicole 12 Rue des Vignobles, 33000 Bordeaux, Francia 0556123456		TERMS OF SALE CIF - BORDEAUX FR	
		TERMS OF PAYMENT Credit Letter	
		CURRENCY OF SETTLEMENT EUR	
		MODE OF SHIPMENT Sea Freight BILL OF LADING / AWB	

QTY	DESCRIPTION	UNIT OF MEASURE	UNIT PRICE	TOTAL PRICE
80	80 Drums of wine	Drums	12	96000

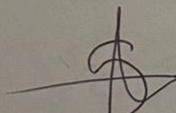
PACKAGE MARKS: Drums of wooden	TOTAL COMMERCIAL VALUE: 96000
	MISC. CHARGES: (packing, insurance, etc.) 59000
	TOTAL INVOICE VALUE: 96000

CERTIFICATIONS: The product is 100% Colombian	I certify that the stated export prices and description of goods are true and correct:  TITLE: Sherling
---	---

PACKING LIST					
Exporter Pacific Exports S.A.S Carrera 15a # 19-150 3152972596 Cali, Colombia		Invoice No. & Date XXXX		Exporter Ref. OCA5102403	
Consignee Château Éclat Vinicole 12 Rue des Vignobles, 33000 Bordeaux, France 0556123456		Buyer's Order No. & Date 19 / 11		Other reference(s) OC 45102403	
		Buyer (if other than consignee) Château Éclat Vinicole 12 Rue des Vignobles, 33000 Bordeaux, France 0556123456			
Pre-Carriage by Cali		Place of Receipt by pre-carrier Cali, Colombia		Country of origin of goods Colombia	
Vessel / Flight No. NA		Port of Loading Mumbai (BOM)		Handling information if any: Drums of wooden NETO 20000 BRUTO 24300 Net weight: 20000 Gross weight: 24300	
Port of Discharge Bordeaux		Final Destination Bordeaux			
Marks & Numbers. Container No. 1		No. & kind of Packages 80		Description of Goods Drums of wine	
Quantity 80		Remarks Wine colombiano		Carton No. Box No.	
1) Volumetric weight: X Kgs 2) Actual weight: 20000 Kgs 3) Total Net weight: 20000 Kgs 4) Total Gross weight: 24300 Kgs 5) Signature / Date / Co stamp.		6)		7)	
8)		9)		10)	

**APÉNDICE 1 DEL ANEXO III
CERTIFICADO DE ORIGEN**

ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA No. 49 ENTRE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA Y LA REPÚBLICA DE CUBA Aprobación No

1. PAIS EXPORTADOR COLOMBIA			2. PAIS IMPORTADOR FRANCIA		
3. N/O	4. CLASIFICACION ARANCELARIA	5. DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS			
	2205	Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromaticas			
6. DECLARACIÓN DE ORIGEN DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente formulario correspondientes a la factura Comercial No. de y cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo ACE No. 49 de conformidad con <u>Colombia/Union Europea</u>					
7. N/O		8. NORMAS			
7		VINOS DE ORIGEN COLOMBIANO			
9. FECHA			10. RAZÓN SOCIAL DEL EXPORTADOR O PRODUCTOR		
AÑO	MES	DÍA			
24	11	24	PACIFIC EXPORTS S.A.S		
12. OBSERVACIONES					
13. CERTIFICACIÓN DE ORIGEN Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de <u>Caliz Colombia</u> a los <u>19/11/2024</u>  NOMBRE, FIRMA Y SELLO ENTIDAD CERTIFICADORA					
NOTA: El formulario no podrá presentar tachaduras, rapaduras o enmiendas.					

ORIGINAL: Para el país de destino

		Declaración de Exportación				600	
Espacio reservado para la DIAN				1. Año 2 0 2 4 4. Número de formulario			
Exportador	5. Número de identificación tributaria (NIT) 9 0 0 7 8 4 6 0 2		6. DV. 0		11. Apellidos y nombres o razón social PACIFIC EXPORTS S.A.S.		
	13. Dirección CL 73 C_# 8 - 12			15. Teléfono 3124645345		12. Cód. Admón. 16. Cód. Dpto. 17. Cód. Ciudad/Municipio	
Declarante	24. Número de identificación tributaria (NIT) 9 0 0 7 8 4 6 0 2		25. DV. 0		26. Apellidos y nombres o razón social del declarante autorizado PACIFIC EXPORTS S.A.S.		
	29. Número documento de identificación		30. Apellidos y nombres de quien suscribe el documento DAYANA MARIN ANGULO				
31. Clase de exportador		32. Nombre o razón social importador o consignatario					

31. Clase de exportador		32. Nombre o razón social importador o consignatario									
33. Dirección país de destino CLL 16B 30 -50			34. Cód. País destino +33		35. Ciudad del país de destino FRANCIA		36. Autorización de embarque No 90066367233		37. Año Mes Día 2024 12 15		
38. Tipo declaración EXPORTACIÓN			39. Cód.		40. Cód. lugar de salida		41. Cód. dpto. procedencia		42. Declaración exportación anterior No XXXX		
44. Adhesivo declaración de importación anterior No 00645678564356789			45. Año Mes Día 2024 11 9		46. Cód. Modalidad importación		47. Cód. Ofic. Regional Mincomercio Industria y Turismo		48. Código moneda de negociación		
49. Valor total en moneda de negociación		50. Código modo de transporte		51. Código bandera		52. Peso bruto kgs		53. Código modalidad		54. Código forma de pago	
55. Cantidad de pagos anticipados		56. Fecha primer pago anticipado		57. Código embarque		58. Consolidación		59. Cantidad de embarques		60. Código datos	
Embalajes: 61. Código:		62. Cantidad.		63. Marcas y números WINI PASIFIC							
64. Certificado de origen ☒		65. Cuál?		66. Sistemas especiales		67. Nos. Programas:		68.		69.	
74. Visto bueno entidad		75. No.		77. Visto bueno entidad		78. No.		80. Cód. Exportación en tránsito		81. Cód. Admón. de embarque	
76.		79.		82. Cód. Localización mercancía		83. C.I.P.		84. Aplicación castilla 66			
85. No. Factura		86. Cód. Unidad Cal. Medida		87. Cantidad		88. Peso neto kgs.		89. Valor FOB USD		90. Valor agregado Nal. USD	
91. C.I.P.		92. Aplicación castilla 66		93. Descripción de las mercancías (NO inicie la descripción de las mercancías a exportar con lo señalado en el arancel de aduanas en la subpartida arancelaria - Incluya marcas, seriales y otros). Si el campo es insuficiente, utilice hojas anexas a la declaración de exportación.		94. Cód. Dpto. de origen		95. No. Factura		96. Cód. Unidad Cal. Medida	
97. Cód. Dpto. de origen		98. No. Factura		99. Cód. Unidad Cal. Medida		100. Cantidad		101. Peso neto kgs.		102. Valor FOB USD	
103. Valor agregado Nal. USD		104. Valor agregado Nal. USD		105. C.I.P.		106. Aplicación castilla 66					
Los vinos colombianos tienen el potencial de cautivar al mercado haitiano, generando crecimiento económico y posicionando a Colombia como un productor de calidad.											

Original: Dirección Seccional UAE - DIAN

[illegible]

El presupuesto mensual de la empresa asciende a \$42.500.000 y se distribuye en tres áreas principales: administración, producción y comercial. La nómina representa el mayor gasto, con un total de \$25.000.000, distribuidos principalmente en producción (50%) y administración (30%). Las materias primas, con un costo de \$15.000.000, son asignadas exclusivamente al área de producción, lo cual es lógico dado que son el insumo fundamental para elaborar el producto final. Los servicios públicos, arrendamientos, marketing y publicidad, transporte y logística, y otros gastos se distribuyen entre las tres áreas de acuerdo a sus necesidades específicas. Es importante destacar que el área de producción concentra la mayor parte de los costos, lo cual es coherente con el tipo de industria, mientras que el área comercial destina un porcentaje significativo del presupuesto a marketing y publicidad para impulsar las ventas.

Inversión Requerida para la Implementación de la Bodega:

Concepto	Valor Estimado	Observaciones
Adquisición de bodega o instalaciones	\$2.000.000	Depende del tamaño y ubicación
Equipamiento	\$800.00	Depende de la capacidad de producción
Uvas y materia prima inicial	\$300.00	Para la primera producción
Marketing y publicidad	\$100.00	Para el lanzamiento de la marca
Permisos y licencias	\$50.00	Varía según la región y los requisitos legales
Capital de trabajo	\$200.00	Para cubrir gastos operativos iniciales
Total estimado	\$3.450.000	

Inversiones Preliminares: Incluye los costos iniciales del proyecto, como gastos preoperativos (estudios de mercado, asesoría legal y permisos), inversiones fijas (infraestructura, maquinaria y software), capital de trabajo necesario para cubrir costos operativos en la etapa inicial y el compromiso de capital, que establece la proporción de recursos propios y financiamiento externo utilizados.

9.1.1 LOS GASTOS PRE OPERATIVOS

PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS	
CONCEPTO O DETALLE DEL GASTO	VALOR PRESUPUESTADO
Estudio de Factibilidad	5,000,000
Gastos Notariales	1,000,000
Gastos de Registro en Cámara de Comercio.	500,000
Honorarios Asesorías Profesionales	3,000,000
Gastos de Instalación y Montaje (adecuación)	4,500,000
Publicidad de Impacto	5,000,000
Otros Gastos Legales: Uso del Suelo, Sayco y acinpro, Bomberos, Permisos, Licencias, etc.	2,000,000
Capacitaciones y Cursos de Inducción a Personal	8,000,000
Gastos de Papelería	700,000
Diversos e Imprevistos	3,000,000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	32,700,000
AMORTIZACION DEL GASTO PRE OPERATIVO - DIFERIDO	
Total del Gasto Diferido	32,700,000
Período de Amortización en Años (Periodo de Evaluación)	5
Total Amortización por cada Año del Periodo de Evaluación	6,540,000
Total Amortización por mes o Amortización Mensual	545,000

Este cuadro presenta los gastos pre operativos estimados para el proyecto, que totalizan \$32,700,000. Para su registro contable, se amortizará en 5 años, resultando en una amortización anual de \$6,540,000 y mensual de \$545,000. Estos valores son estimaciones y se calcularon para reflejar la distribución de estos gastos a lo largo del período de evaluación del proyecto.

9.1.2 LAS INVERSIONES FIJAS

PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
1. EQUIPO DE OFICINA, DE COMPUTO Y MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDA D	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador de Mesa	7	2,500,000	17,500,000
Computador Portatil	5	1,700,000	8,500,000
Escritorios	15	1,000,000	15,000,000
Sillas para Computador	10	300,000	3,000,000
Sillas para Escritorio	8	350,000	2,800,000
Mesas para Computador	7	1,000,000	7,000,000
Impresora	1	3,500,000	3,500,000
Fotocopiadora	1	3,000,000	3,000,000
Aire Acondicionado	2	2,000,000	4,000,000
Mesa de Juntas	1	2,500,000	2,500,000
Sillas para mesa de juntas	8	900,000	7,200,000
Telefonos	5	100,000	500,000
Estanterías	2	1,200,000	2,400,000
Archivador	1	400,000	400,000
Vitrinas			0
			0
			0
			0
			0
			0
TOTAL EQUIPO DE OFICINA, COMPUTO Y OTROS			77,300,000

El cuadro presentado detalla el presupuesto estimado para las inversiones fijas en equipo de oficina, cómputo y mobiliario. Se especifican los activos necesarios, sus cantidades, costos unitarios y el costo total proyectado, ascendiendo a \$77,300,000. Estos datos representan una estimación de los recursos requeridos para la operatividad inicial del proyecto.

2. MAQUINARIA Y EQUIPO. OTROS EQUIPOS DE PRODUCCION			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDA D	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Maquinaria 01	4	50,000,000	200,000,000
Maquinaria 02			0
Maquinaria 03			0
Maquinaria 04			0
			0
			0
			0
			0
			0
			0
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO Y OTROS			200,000,000

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	
Total Equipo de Oficina, Computo y Muebles y Enseres	77,300,000
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea Recta)	5
Valor del Gasto por Depreciación Anual	15,460,000
Valor del Gasto por Depreciación Mensual	1,288,333
Total Maquinaria y Equipo de Producción	200,000,000
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea Recta)	10
Valor del Gasto por Depreciación Anual	20,000,000
Valor del Gasto por Depreciación Mensual	1,666,667

9.1.3 EL CAPITAL DE TRABAJO

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO			
TIPO DE GASTO	VALOR MENSUAL	MESES A FINANCIAR	VALOR TOTAL
Honorarios Profesionales	60,000,000	5	300,000,000
Impuestos (ICA y Otros)	7,000,000	1	7,000,000
Arrendamientos	20,000,000	1	20,000,000
Servicios (E.A.A.T.I)	15,000,000	4	60,000,000
Temporales	100,000,000	2	200,000,000
Gastos Legales	4,000,000	5	20,000,000
Mantenimiento y Reparaciones	6,000,000	3	18,000,000
Papelería y útiles de oficina	2,000,000	4	8,000,000
Transportes y Fletes	8,000,000	1	8,000,000
Diversos y otros gastos generales	3,000,000	2	6,000,000
Nómina	48,567,000	0	0
Compra de Inventarios	0		0
TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO			647,000,000

9.1.4 EL COMPROMISO DEL CAPITAL

TOTAL INVERSIONES PRELIMINARES - CAPITAL SEMILLA	
Total de los Gastos Pre Operativos	32,700,000
Total de las Inversiones Fijas	277,300,000
Total del Capital de Trabajo	647,000,000
TOTAL DE LAS INVERSIONES PRELIMINARES	957,000,000

COMPOSICION DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA			
Concepto	No Acciones	Vr. Nominal	Vr. Total
Capital Autorizado	1,914,000	1,000	1,914,000,000
Capital Suscrito	717,750	1,000	717,750,000
Capital Suscrito Por Cobrar	239,250	1,000	239,250,000
Capital Suscrito y Pagado	478,500	1,000	478,500,000

9.2 EL BALANCE GENERAL DE CONSTITUCIÓN

PACIFIC EXPORTS S.A.S.		
BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION O DE APERTURA		
Fecha:		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
Caja		647,000,000
INVENTARIOS		
Inventario de Producto		0
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		647,000,000
ACTIVO NO CORRIENTE		
ACTIVO FIJO		
Equipo de Oficina y Otros Activos	77,300,000	
Maquinaria y Equipo	200,000,000	277,300,000
DIFERIDOS		
CARGOS DIFERIDOS		
Gastos Preoperativos		32,700,000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		310,000,000
TOTAL DEL ACTIVO		957,000,000
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Aporte de los Inversionistas		957,000,000
TOTAL DEL PATRIMONIO		957,000,000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		957,000,000

Balance General de Constitución: Es un estado financiero que refleja la situación económica de la empresa en su inicio, incluyendo activos (bienes y recursos), pasivos (deudas y obligaciones) y patrimonio (capital invertido), proporcionando una visión clara de la estructura financiera de la empresa antes de comenzar operaciones.

9.3 LA PRODUCCIÓN Y LOS COSTOS OPERACIONALES

Producción y Costos Operacionales: Describe la capacidad productiva del proyecto y los costos asociados a la fabricación y comercialización del vino de Naidí, diferenciando entre costos directos (materia prima, mano de obra) y gastos generales de producción (mantenimiento, servicios públicos y otros costos indirectos), lo que permite determinar el costo unitario del producto.

9.3.1 LA PRODUCCIÓN EXPORTABLE

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
	80	1	80	82.4	86.52	92.5764	100.908276
TASA DE CRECIMIENTO O DE VARIACION ANUAL DE LA PRODUCCION EXPORTABLE				3.00%	5.00%	7.00%	9.00%

9.3.2 LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

9.3.2.1 COSTOS DIRECTOS

PROYECCION DE LOS COSTOS 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
	80	1	160,000,000.00	171,593,056.00	187,599,427.86	209,005,535.61	237,206,610.73
COSTO UNITARIO (Costos de Produccion)			2,000,000.00	2,082,440.00	2,168,278.18	2,257,654.60	2,350,715.13
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			4.12%	4.12%	4.12%	4.12%	4.12%

9.3.2.2 COSTOS DIRECTOS

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 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%
Año 2009	7.67%
TOTAL SUMATORIA	54.14%
TOTAL PROMEDIO	5.41%

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 Administración	433,150,200	456,600,952	481,321,327	507,380,064	534,849,621
Nómina Ventas y Comercial	84,862,080	89,456,513	94,299,689	99,405,074	104,786,864
Nómina Producción	64,788,912	68,296,584	71,994,161	75,891,925	80,000,713
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	582,801,192	614,354,049	647,615,177	682,677,062	719,637,199

9.3.2.3 GASTOS GENERALES DE PRODUCCIÓN

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DE PRODUCCION PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUEST O MENSUAL	% DE PRORRATA AREA DE PRODUCCION	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	60,000,000	10.00%	72,000,000	74,967,840	78,058,014	81,275,566	84,625,745
Impuestos (ICA y Otros)	7,000,000	0.00%	0	0	0	0	0
Arrendamientos	20,000,000	25.00%	60,000,000	62,473,200	65,048,345	67,729,638	70,521,454
Servicios (E.A.A.T.I)	15,000,000	30.00%	54,000,000	56,225,880	58,543,511	60,956,674	63,469,308
Temporales	100,000,000	25.00%	300,000,000	312,366,000	325,241,727	338,648,190	352,607,269
Gastos Legales	4,000,000	0.00%	0	0	0	0	0
Mantenimiento y Reparaciones	6,000,000	80.00%	57,600,000	59,974,272	62,446,411	65,020,453	67,700,596
Papelería y útiles de oficina	2,000,000	20.00%	4,800,000	4,997,856	5,203,868	5,418,371	5,641,716
Transportes y Fletes	8,000,000	60.00%	57,600,000	59,974,272	62,446,411	65,020,453	67,700,596
Depreciación de Activos	2,955,000	50.00%	17,730,000	17,730,000	17,730,000	17,730,000	17,730,000
Amortización Diferidos	545,000	10.00%	654,000	654,000	654,000	654,000	654,000
Diversos y otros gastos generales	3,000,000	60.00%	21,600,000	22,490,352	23,417,404	24,382,670	25,387,723
TOTAL DEL GASTO	228,500,000		645,984,000	671,853,672	698,789,692	726,836,014	756,038,407

9.4 LOS GASTOS GENERALES

Gastos Generales: Comprende los costos administrativos y comerciales, como la distribución de gastos comunes, los gastos administrativos (sueldos del personal de oficina, alquiler de instalaciones) y los gastos de comercialización y ventas (publicidad, promoción, distribución y costos logísticos), asegurando una correcta gestión financiera del negocio.

9.4.1 LA DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS COMUNES

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS GASTOS GENERALES COMUNES A LAS AREAS EMPRESARIALES					
DETALLE O TIPO DE GASTO DEL GASTO	PRESUPUESTO O MENSUAL	AREA DE ADMINISTRACION	AREA DE PRODUCCION	AREA COMERCIAL (SERVICIOS)	TOTAL PORCENTAJE
Honorarios Profesionales	25,000,000	70.00%	10.00%	20.00%	100.00%
Impuestos (ICA y Otros)	7,000,000	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Arrendamientos	5,000,000	50.00%	25.00%	25.00%	100.00%
Servicios (E.A.A.T.I)	3,000,000	30.00%	30.00%	40.00%	100.00%
Temporales		50.00%	25.00%	25.00%	100.00%
Gastos Legales	2,100,000	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Mantenimiento y Reparaciones	800,000	10.00%	80.00%	10.00%	100.00%
Papelería y utiles de oficina	300,000	50.00%	20.00%	30.00%	100.00%
Transportes y Fletes	1,500,000	10.00%	60.00%	30.00%	100.00%
Depreciación de Activos	1,007,833	20.00%	50.00%	30.00%	100.00%
Amortización Diferidos	264,000	80.00%	10.00%	10.00%	100.00%
Diversos y otros gastos generales	1,000,000	20.00%	60.00%	20.00%	100.00%
TOTAL PRESUPUESTO MES	46,971,833				

INDICADOR DE PROYECCION DEL GASTO. PROMEDIO DEL INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS	
AÑO	VALOR % I.P.C
2008	7.67%
2009	2.00%
2010	3.17%
2011	3.73%
2012	2.44%
2013	1.94%
2014	3.66%
2015	6.77%
2016	5.75%
2017	4.09%
SUMATORIA	41.22%
PROMEDIO	4.12%

9.4.2 LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

9.4.2.1 GASTOS DE PERSONAL Y SU PROYECCIÓN

NOMINA DE PERSONAL ADMINISTRATIVO							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21.83%	25.50%		
G. general	15000000		15000000	3274500	3825000	22099500	265194000
Enologo	4000000		4000000	873200	1020000	5893200	70718400
Auxiliar administrativo	2000000		2000000	436600	510000	2946600	35359200
Jefe de producción	3500000		3500000	764050	892500	5156550	61878600
TOTAL	24500000	0	24500000	5348350	6247500	36095850	433150200

9.4.2.2 GASTOS GENERAL DE ADMINISTRACIÓN Y SU PROYECCIÓN

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA ADMINISTRACION	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	25,000,000	70.00%	210,000,000	218,656,200	227,669,200	237,053,733	246,825,088
Impuestos (ICA y Otros)	7,000,000	100.00%	84,000,000	87,462,480	91,067,683	94,821,493	98,730,035
Arrendamientos	5,000,000	50.00%	30,000,000	31,236,600	32,524,173	33,864,819	35,260,727
Servicios (E.A.A.T.I)	3,000,000	30.00%	10,800,000	11,245,176	11,708,702	12,191,335	12,693,862
Temporales		50.00%	0	0	0	0	0
Gastos Legales	2,100,000	100.00%	25,200,000	26,238,744	27,320,305	28,446,448	29,619,011
Mantenimiento y Reparaciones	800,000	10.00%	960,000	999,571	1,040,774	1,083,674	1,128,343
Papelería y útiles de oficina	300,000	50.00%	1,800,000	1,874,196	1,951,450	2,031,889	2,115,644
Transportes y Fletes	1,500,000	10.00%	1,800,000	1,874,196	1,951,450	2,031,889	2,115,644
Depreciación de Activos	1,007,833	20.00%	2,418,800	2,418,800	2,418,800	2,418,800	2,418,800
Amortización Diferidos	264,000	80.00%	2,534,400	2,534,400	2,534,400	2,534,400	2,534,400
Diversos y otros gastos generales	1,000,000	20.00%	2,400,000	2,498,928	2,601,934	2,709,186	2,820,858
PRESUPUESTO MENSUAL	46,971,833		371,913,200	387,039,291	402,788,880	419,187,667	436,262,411

9.4.3 LOS GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

9.4.3.1 GASTOS DE PERSONAL Y SU PROYECCIÓN

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 Administración	433,150,200	456,600,952	481,321,327	507,380,064	534,849,621
Nómina Ventas y Comercial	84,862,080	89,456,513	94,299,689	99,405,074	104,786,864
Nómina Producción	64,788,912	68,296,584	71,994,161	75,891,925	80,000,713
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	582,801,192	614,354,049	647,615,177	682,677,062	719,637,199

9.4.3.2 GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

NOMINA DE PERSONAL DE VENTAS O COMERCIAL							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21.83%	25.50%		
Jefe de ventas	3000000		3000000	654900	765000	4419900	53038800
Asistente	1800000		1800000	392940	459000	2651940	31823280
Operario de Ventas 3			0	0	0	0	0
Operario de Ventas 4			0	0	0	0	0
TOTAL	4800000	0	4800000	1047840	1224000	7071840	84862080

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DE AREA COMERCIAL (VENTAS) PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA AREA COMERCIAL (VENTAS)	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	25,000,000	20.00%	60,000,000	62,473,200	65,048,345	67,729,638	70,521,454
Impuestos (ICA y Otros)	7,000,000	0.00%	0	0	0	0	0
Arrendamientos	5,000,000	25.00%	15,000,000	15,618,300	16,262,086	16,932,410	17,630,363
Servicios (E.A.A.T.I)	3,000,000	40.00%	14,400,000	14,993,568	15,611,603	16,255,113	16,925,149
Temporales		25.00%	0	0	0	0	0
Gastos Legales	2,100,000	0.00%	0	0	0	0	0
Mantenimiento y Reparaciones	800,000	10.00%	960,000	999,571	1,040,774	1,083,674	1,128,343
Papelería y útiles de oficina	300,000	30.00%	1,080,000	1,124,518	1,170,870	1,219,133	1,269,386
Transportes y Fletes	1,500,000	30.00%	5,400,000	5,622,588	5,854,351	6,095,667	6,346,931
Depreciación de Activos	1,007,833	30.00%	3,628,200	3,628,200	3,777,754	3,933,473	4,095,611
Amortización Diferidos	264,000	10.00%	316,800	316,800	316,800	316,800	316,800
Diversos y otros gastos generales	1,000,000	20.00%	2,400,000	2,498,928	2,601,934	2,709,186	2,820,858
PRESUPUESTO MENSUAL	46,971,833		103,185,000	107,275,673	111,684,518	116,275,095	121,054,896

9.4.3.3 LOS GASTOS DEL PROCESO EXPORTADOR

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Café Especial	Campos Modificables
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	22060000	Campos con Formulas
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	22060000	
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	85,000.00	
	IV	VALOR POR UNIDAD COMERCIAL	2,000.00	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	V	TIPO DE EMPAQUE	BARRILES	
		DIMENSIONES DEL EMPAQUE m	0.95 - 0.70 - 0.55	
	VI	ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	BUENAVENTURA	
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	PORT DE BORDEAUX	
	VIII	PESO TOTAL KG/TON	24.3	
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	IX	UNIDAD DE CARGA	BARRIL VINO	
	X	UNIDADES COMERCIALES	80	
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CMS - M3	18 m3	
	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	CIF	
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	CARTA CREDITO	
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	4,650.00	

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		MARÍTIMO			AÉREO			TERRESTRE		
		Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
PAÍS EXPORTADOR	EMPAQUE	0.00			0.00			0.00		
	EVISAJE	0.00			0.00			0.00		
	VALOR EXW	2,000.00	160,000.00	0.00	2,000.00	160,000.00		2,000.00	160,000.00	
	Costos Directos									
	UNITARIZACIÓN	0.00			0.00			0.00		
	MANIPULO LOCAL EXPORTADOR	0.00			0.00			0.00		
	DOCUMENTACIÓN	0.00			0.00			0.00		
	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0.00			0.00			0.00		
	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0.00			0.00			0.00		
	MANIPULO PREEMBARQUE	0.00			0.00			0.00		
	MANIPULO EMBARQUE	0.00			0.00			0.00		
	BANCARIO	0.00			0.00			0.00		
	AGENTES	0.00			0.00			0.00		
	Costos Indirectos									
	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0.00			0.00	0.00		0.00		
TRANSITO INTERNACIONAL	CAPITAL-INVENTARIO	0.00			0.00	0.00		0.00	0.00	
	SEGURO***	5.50	300.00			1,040.00			1,040.00	
	COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	3.75	300.00		13.00	1,040.00		13.00	1,040.00	
	VALOR : FCA No Incluye Embarque	2,003.75	160,300.00	0.00	2,013.00	161,040.00	0.00	2,013.00	161,040.00	0.00
	VALOR : FAS No Incluye Embarque	2,003.75	160,300.00	0.00		N/A			N/A	
	VALOR : FOB	2,003.75	160,300.00	0.00		N/A			N/A	
	TRANSPORTE INTERNACIONAL	0.00			0.00			0.00	0.00	
	VALOR CFR	2,003.75	160,300.00	0.00		N/A			N/A	
	VALOR CPT	2,003.75	160,300.00	0.00	2,013.00	161,040.00	0.00	2,013.00	161,040.00	0.00
	SEGURO INTERNACIONAL	13.00	1,040.00		13.00	1,040.00		13.00	1,040.00	
	VALOR CIF	2,016.75	161,340.00	0.00		N/A			N/A	
	VALOR CIP	2,016.75	161,340.00	0.00	2,026.00	162,080.00	0.00	2,026.00	162,080.00	0.00
	MANIPULO DE DESEMBARQUE	0.00			0.00	0.00		0.00		
	Costos indirectos									
	CAPITAL-INVENTARIO	0.00	0.00		0.00			0.00		
	COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	16.75	1,340.00		26.00	2,080.00		26.00	2,080.00	
	VALOR DAP** No Incluye Desembarque	2,016.75	161,340.00	0.00		N/A			N/A	
	VALOR DAT	2,016.75	161,340.00	0.00	2,026.00	162,080.00	0.00	2,026.00	162,080.00	0.00

PAÍS IMPORTADOR	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	0.00			0.00			0.00		
	ALMACENAMIENTO	0.00			0.00			0.00		
	VALOR DAP***	2,016.75	161,340.00	0.00	2,026.00	162,080.00	0.00	2,026.00	162,080.00	0.00
	DOCUMENTACION	0.00			0.00			0.00		
	ADUANEROS (IMPUESTOS)	363.02	29,041.20		0.00			0.00		
	AGENTES	8.07	645.36		0.00			0.00		
	BANCARIO	0.00			0.00			0.00		
	Costos indirectos									
	CAPITAL-INVENTARIO	0.00	0.00	0.00	0.00			0.00		
	SEGURO		1,234.91							
	COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR	403.27	32,281.47		26.00	2,080.00		26.00	2,080.00	
	VALOR DCP TOTAL	2,403.27	192,261.47	0.00	2,026.00	162,080.00	0.00	2,026.00	162,080.00	0.00

Última Actualización: Marzo 2015

Fuente: PROCOLOMBIA

VALOR DAP	161,340.00
VALOR EXW	160,000.00
Costos de Exportación	1,340.00

9.5 LOS INGRESOS Y SU PROYECCIÓN

Ingresos y su Proyección: Presenta una estimación de los ingresos a lo largo del tiempo, basada en el volumen de ventas proyectado, el precio de venta en el mercado de destino y el crecimiento esperado de la demanda, permitiendo evaluar la viabilidad comercial del proyecto y prever posibles escenarios financieros.

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
	80	1	760,000,000.00	787,720,927.52	832,306,429.03	896,166,269.44	982,961,839.84
PRECIO UNITARIO DE VENTA			9,500,000.00	9,559,719.99	9,619,815.41	9,680,288.60	9,741,141.94
INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION			0.63%	0.63%	0.63%	0.63%	0.63%

FECHA	VALOR TASA DE CAMBIO	VARIACION PORCENTUAL
Junio 30 de 2018	2,930.80	1.79%
Mayo 31 de 2018	2,879.32	2.60%
Abril 30 de 2018	2,806.28	0.93%
Marzo 31 de 2018	2,780.47	-2.64%
Febrero 28 de 2018	2,855.93	0.47%
Enero 31 de 2018	2,842.67	3.14%
SUMATORIA DE LA VARIACION		0.63%
PROMEDIO VARIACION		0.63%

9.6 EL ESTADO DE RESULTADO Y SU PROYECCIÓN

Estado de Resultados y su Proyección: Muestra la rentabilidad del negocio al registrar los ingresos generados por las ventas, restando los costos operativos y los impuestos para calcular la utilidad neta, lo que permite evaluar la sostenibilidad y el desempeño financiero del proyecto en el tiempo.

PASIFIC EXPORT 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					
En el Exterior	780,000,000.00	787,720,927.52	832,306,429.03	896,166,269.44	982,961,839.84
TOTAL INGRESOS	780,000,000.00	787,720,927.52	832,306,429.03	896,166,269.44	982,961,839.84
COSTO DE VENTAS					
Costo de Mercancías	-180,000,000.00	-171,593,058.00	-187,599,427.86	-209,005,535.61	-237,206,610.73
Gastos de Personal (Producción)	64,788,912	68,296,584	71,994,161	75,891,925	80,000,713
Otros Costos: Gastos Generales Producción	645,984,000	671,853,672	698,789,692	726,836,014	766,038,407
TOTAL COSTOS	550,772,912.00	568,557,199.70	583,184,424.76	593,722,403.49	598,832,509.20
UTILIDAD BRUTA	209,227,088.00	219,163,727.83	249,122,004.27	302,443,865.95	384,129,330.64
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION					
Gastos de Personal de Administración	433,150,200	456,600,952	481,321,327	507,380,064	534,849,621
Gastos Generales de Administración	1,458,324,000	1,517,928,120	1,579,989,122	1,644,608,278	1,711,891,036
GASTOS GENERALES DE VENTAS					
Gastos de Personal de Ventas y Comercial	84,862,080	89,456,513	94,299,689	99,405,074	104,786,864
Gastos Generales de Ventas	637,692,000	663,512,208	690,835,223	719,284,493	748,906,442
Gastos de la Exportación	-2,680,000,000	-2,808,011,371	-2,942,137,262	-3,082,669,734	-3,229,914,802
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES	-65,971,720	-80,513,579	-95,691,901	-111,991,825	-129,480,838
UTILIDAD OPERACIONAL	275,198,808	299,677,306	344,813,905	414,435,691	513,610,169
Provisión Impuesto de Renta 33%	90815006.64	98893511.11	113788588.7	136763778	169491355.6
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	184,383,201	200,783,795	231,025,316	277,671,913	344,118,813
Reserva Legal	18438320.14	20078379.53	23102531.64	27767191.29	34411881.3
UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS	165,944,881	180,705,416	207,922,785	249,904,722	309,706,932

9.7 EL FLUJO NETO DE EFECTIVO

Flujo Neto de Efectivo: Refleja la entrada y salida de dinero en la empresa, asegurando que cuente con suficiente liquidez para cubrir sus costos operativos, inversiones y obligaciones financieras, lo que es clave para la estabilidad y crecimiento del negocio.

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
Periodo de Evaluación del Proyecto						
CONCEPTO		AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos por Ventas						
Nacionales						
En el Exterior		720,000,000.	746,261,931	788,500,827	848,999,623	931,227,000
TOTAL INGRESOS		720,000,000	746,261,931	788,500,827	848,999,623	931,227,000
COSTO DE VENTAS						
Costo de Mercancías		-200,000,000	-214,491,300	-234,499,200	-261,256,900	-296,508,200
Gastos de Personal (Producción)		64,788,912	68,296,584	71,994,161	75,891,925	80,000,713
Otros Costos: Gastos Generales Producción		645,984,000	671,853,677	698,789,699	726,836,071	756,038,400
TOTAL COSTOS		510,772,912	525,658,931	536,284,560	541,471,011	539,530,883
UTILIDAD BRUTA		209,227,088	220,602,999	252,216,267	307,528,609	391,696,117
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION						
Gastos de Personal de Administración		433,150,200	456,600,950	481,321,320	507,380,060	534,849,620
Gastos Generales de Administración		1,458,324,000	1,517,928,000	1,579,989,000	1,644,608,000	1,711,891,000
GASTOS GENERALES DE VENTAS						
Gastos de Personal de Ventas y Comercial		84,862,080	89,456,513	94,299,689	99,405,074	104,786,860
Gastos Generales de Ventas		637,692,000	663,512,200	690,835,200	719,284,400	748,906,400
Gastos de la Exportacion		-3,350,000,000	-3,510,014,000	-3,677,671,000	-3,853,337,000	-4,037,393,000
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES		-735,971,720	-782,516,400	-831,226,200	-882,659,200	-936,959,500
UTILIDAD OPERACIONAL		945,198,808	1,003,119,000	1,083,442,000	1,190,187,000	1,328,655,000
Provisión Impuesto de Renta 33%		311,915,607	331,029,400	357,536,010	392,761,990	438,456,370
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		633,283,201	672,090,000	725,906,440	797,425,860	890,199,310
Reserva Legal		63,328,320	67,209,000	72,590,640	79,742,580	89,019,930
UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS		569,954,881	604,881,000	653,315,800	717,683,280	801,179,380

GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de Activos		35,460,000	35,460,000	35,898,498	36,355,072	36,830,465
Amortización Diferidos		6,540,000	6,540,000	6,540,000	6,540,000	6,540,000
INVERSIONES PRELIMINARES						
Gastos Preoperativos	32,700,000					
Inversiones Fijas	277,300,000					
Capital de Trabajo	647,000,000					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	957,000,000	611,954,881	646,881,000	695,754,310	760,578,380	844,549,840

9.8 EL VALOR PRESENTE NETO Y LA TASA DE RETORNO

Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Retorno (TIR): El VPN indica si los ingresos futuros generados por la exportación justifican la inversión inicial, mientras que la TIR mide la rentabilidad anual esperada del proyecto, ayudando a determinar si es financieramente viable y atractivo para inversionistas.

VALOR PRESENTE NETO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE VALOR PRESENTE NETO						12.000000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-957,000,00	611,954,88	646,881,00	695,754,31	760,578,35	844,549,84
Coficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1 + i)^n$	1.000000	1.120000	1.254400	1.404928	1.573519	1.762342
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-957,000,00	546,388,28	515,689,57	495,224,17	483,361,29	479,220,26
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						1,562,883,59

TASA INTERNA DE RETORNO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO						60.00%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-957,000,00	611,954,88	646,881,00	695,754,31	760,578,35	844,549,84
Coficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1 + i)^n$	1.000000	1.600000	2.560000	4.096000	6.553600	10.485760
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-957,000,00	382,471,80	252,687,89	169,861,89	116,055,04	80,542,55
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						44,619,183

9.9 EL PUNTO DE EQUILIBRIO Y COSTO BENEFICIO

Es el nivel mínimo de ventas en el que los ingresos cubren la totalidad de los costos, sin generar ni pérdidas ni ganancias, calculado con base en costos fijos, costos variables y precio de venta unitario, lo que permite conocer cuántas unidades deben venderse para alcanzar la rentabilidad.

Producto: Vino de Naidí

Valor por unidad comercial: 4,500 COP/KG

Peso total exportado: 26,250 KG

Unidades comerciales: 4,000 unidades

Tipo de empaque: Barriles

Destino: Port de Bordeaux

Tipo de cambio utilizado: 4,350 COP/USD y 1 USD = 0.91 EUR

→ Ingresos Totales (COP)= $4,500 \times 26,250 = 118,125,000$ COP

→ Ingresos Totales (EUR)= $27,158 \times 0.91 \approx 24,712$ EUR

Costos Variables Totales

→ Costos Variables (COP)= $3,000 \times 26,250 = 78,750,000$ COP

→ Costos Variables (EUR)= $18,103 \times 0.91 \approx 16,473$ EUR

Costos fijos

→ Costos Fijos (USD)= $4,35050,000,000 \approx 11,494$ USD

→ Costos Fijos (EUR)= $11,494 \times 0.91 \approx 10,460$ EUR

Cálculo del Beneficio Neto

→ Costo Total=Costos Variables+Costos Fijos = $16,473 + 10,460 = 26,933$ EUR= 16,473 +
 $10,460 = 26,933$ \text{ EUR}=16,473+10,460=26,933 EUR

→ Beneficio Neto=Ingresos Totales–Costo Total = $24,712 - 26,933 = -2,221$ EUR= 24,712
 $- 26,933 = -2,221$ \text{ EUR}=24,712–26,933=–2,221 EUR

10. CONCLUSIONES

La presente investigación ha evidenciado una oportunidad de mercado significativa en la exportación de vino de naidí desde Cali, Colombia, hacia Burdeos, Francia. El creciente interés global por productos únicos y artesanales, sumado a la demanda insatisfecha de nuevos sabores en el mercado europeo, posiciona al vino de naidí como un producto con un alto potencial exportador. Sin embargo, la concreción de este proyecto requiere una cuidadosa consideración de diversos factores, entre los que se destacan: la optimización de los procesos logísticos para garantizar la calidad del producto durante el transporte, la elaboración de una estrategia de inteligencia de mercado sólida para identificar las necesidades específicas del consumidor francés, el diseño de un empaque y embalaje adecuados para proteger el producto y proyectar una imagen de alta calidad, la estructuración de un marco legal y administrativo eficiente para facilitar las operaciones de exportación, y la realización de un análisis económico y financiero detallado para asegurar la viabilidad del proyecto.

El creciente interés mundial por productos únicos y la demanda europea por nuevos sabores hacen del vino de naidí un producto con un alto potencial. Sin embargo, su éxito dependerá de una estrategia integral que considere aspectos técnicos, legales, comerciales y logísticos. Esta iniciativa representa una oportunidad para diversificar las exportaciones colombianas, agregar valor a la producción nacional y posicionar a Colombia como un productor de bebidas innovadoras y sostenibles.

La exportación de vino de Naidí desde Santiago de Cali hacia Burdeos representa una oportunidad estratégica para diversificar los mercados y fortalecer la industria vitivinícola colombiana. El análisis realizado evidencia un potencial de crecimiento significativo en el mercado francés, gracias a la creciente demanda por productos exóticos y artesanales. Sin embargo, el éxito de esta iniciativa dependerá de una comprensión profunda del mercado objetivo, así como de una estrategia de exportación bien definida y ejecutada. La combinación de datos cuantitativos y

cualitativos ha permitido identificar los factores clave que influyen en la exportación de vino de Naidí, sentando las bases para el desarrollo de recomendaciones prácticas.

El análisis realizado ha evidenciado la viabilidad de exportar vino de naidí desde Santiago de Cali a Burdeos. El marco teórico y contextual, respaldado por datos cuantitativos y cualitativos, ha permitido identificar oportunidades y desafíos en este mercado. Se recomienda fortalecer las alianzas estratégicas con importadores franceses, invertir en promoción y marketing del producto, y cumplir rigurosamente con los estándares de calidad y las normativas internacionales. Asimismo, se sugiere explorar la posibilidad de obtener certificaciones de origen y denominaciones de origen para diferenciar el vino de naidí en el mercado global.

La investigación realizada sobre la exportación de vino de naidí desde Cali a Burdeos ha permitido identificar las principales variables que influyen en este proceso. A través de un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos, se ha logrado caracterizar el contexto tanto colombiano como francés, así como los desafíos y oportunidades asociados a esta iniciativa. Los resultados obtenidos evidencian la viabilidad de la exportación de vino de naidí, siempre y cuando se implementen estrategias adecuadas que consideren los aspectos culturales, legales y comerciales involucrados.

El análisis de mercado ha revelado un panorama prometedor para la exportación de vino de Naidí a Francia. El mercado francés, caracterizado por su sofisticación, demanda de productos de calidad y apertura a nuevas experiencias, ofrece una oportunidad única para posicionar este vino colombiano como un producto premium y diferenciado. A pesar de la competencia, el vino de Naidí, con su origen único y sus características organolépticas distintivas, puede conquistar a los consumidores franceses, especialmente aquellos que buscan vinos artesanales y con historias

auténticas. Sin embargo, es fundamental desarrollar una estrategia de marketing sólida y establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales para asegurar el éxito en este mercado exigente.

El estudio técnico ha demostrado la viabilidad de establecer una bodega de vino de naidí en Cali, Colombia, con el objetivo de exportar a mercados internacionales, principalmente Francia. La ubicación estratégica en Pance, la capacidad de producción estimada, la calidad del producto y la estrategia de marketing propuesta, brindan una base sólida para el éxito de este proyecto. La combinación de la tradición vitivinícola colombiana con las tendencias globales hacia productos artesanales y sostenibles posiciona al vino de naidí como una oferta única y atractiva en el mercado internacional.

11. RECOMENDACIONES

Para consolidar la exportación de vino de naidí a Francia, es crucial fortalecer la cadena de suministro mediante alianzas estratégicas, realizar estudios de mercado exhaustivos y desarrollar un plan de marketing integral que posicione el producto como premium. Asimismo, es indispensable obtener las certificaciones necesarias, invertir en investigación y desarrollo para mejorar la calidad y ampliar la oferta, y construir una marca sólida que genere lealtad entre los consumidores. El respaldo institucional es fundamental para facilitar los trámites y acceder a financiamiento, asegurando así la sostenibilidad del proyecto y contribuyendo al desarrollo económico y social de las regiones productoras en Colombia.

Es indispensable obtener las certificaciones necesarias para cumplir con la normativa europea y realizar un seguimiento constante de la evolución del mercado para ajustar la estrategia en consecuencia.

Se recomienda a Naidi implementar una estrategia de exportación integral que incluya la adaptación del producto a los gustos y preferencias del consumidor francés, la construcción de una sólida marca, el establecimiento de alianzas estratégicas con importadores locales y la participación en ferias y eventos del sector para generar visibilidad y posicionamiento en el mercado. Asimismo, es fundamental realizar un seguimiento continuo de la evolución del mercado y ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos.

Este trabajo de investigación proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas en el ámbito del comercio internacional. Al identificar los factores clave que influyen en el éxito de la exportación de vino de naidí, el estudio ofrece herramientas valiosas para los actores involucrados en esta cadena de valor. Los resultados obtenidos pueden ser utilizados para diseñar estrategias de marketing efectivas, fortalecer las relaciones comerciales y promover la competitividad de los productos colombianos en el mercado internacional.

Se recomienda a los productores y exportadores de vino de naidí fortalecer sus alianzas estratégicas con importadores franceses, invertir en la promoción y marketing del producto, y cumplir rigurosamente con los estándares de calidad y las normativas internacionales. Además, es fundamental realizar un estudio de mercado más detallado para identificar nichos específicos dentro del mercado francés y adaptar la oferta a las preferencias de los consumidores. Asimismo, se sugiere explorar la posibilidad de obtener certificaciones de origen y denominaciones de origen para diferenciar el vino de naidí en el mercado global.

Se recomienda a los productores de vino de Naidí implementar una estrategia de exportación que incluya una cuidadosa selección de canales de distribución, una promoción enfocada en resaltar la calidad y la autenticidad del producto, y la participación en ferias y eventos especializados para generar visibilidad y establecer contactos comerciales. Además, es fundamental invertir en la certificación de calidad y en el desarrollo de una marca sólida que transmita los valores y la identidad del vino de Naidí. Asimismo, se sugiere explorar la posibilidad de establecer colaboraciones con chefs y sommeliers franceses para posicionar el vino de Naidí en la gastronomía local.

Cabe destacar la importancia de implementar el proyecto de la bodega de vino de naidí en Cali, siguiendo los lineamientos establecidos en el estudio técnico. Es conveniente continuar invirtiendo en investigación y desarrollo para mejorar la calidad del producto y ampliar la gama de vinos ofrecidos. Asimismo, sería oportuno fortalecer las alianzas estratégicas con distribuidores internacionales, participar en ferias y eventos especializados, y desarrollar una estrategia de marketing digital robusta para llegar a nuevos consumidores. Finalmente, es crucial monitorear de cerca las tendencias del mercado y adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores para garantizar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

12. BIBLIOGRAFÍA

- [Poli. \(2022\). *Términos de Referencia Convocatoria Interna de Cofinanciación de Proyectos Semilleros 2022.*](#)

https://www.poli.edu.co/sites/default/files/tdr_cofinanciacion_proyectos_semilleros_2022.pdf

- [Universidad Nacional Autónoma de México. \(s.f.\). *Proyectos de Investigación*.
https://www.iis.unam.mx/investigacion/proyectos-de-investigacion/](https://www.iis.unam.mx/investigacion/proyectos-de-investigacion/)
 - [Wikipedia. \(s.f.\). *Investigación*. https://es.wikipedia.org/wiki/Investigación](https://es.wikipedia.org/wiki/Investigación)
- Arango, J. A., & Caicedo, C. I. (2020). Análisis del potencial exportador del vino colombiano: Un estudio de caso del Valle del Cauca. *[Nombre de la revista o publicación, si aplica]*.
- Asociación Colombiana de Vitivinicultura. (s.f.). *Nosotros*. <https://www.asovinos.co/nosotros/>
- Comtrade. (s.f.). *UN Comtrade Database*. <https://unctadstat.unctad.org/>
- FAOSTAT. (s.f.). *FAOSTAT Database*. <https://www.fao.org/faostat/en/>
- Federación Nacional de Viñedos de Colombia. (s.f.). *Inicio*. <https://vinicultura.co/inicio/>
- García, L. F., & López, J. P. (2019). Impacto de las regulaciones comerciales en la exportación de vino colombiano: Un estudio comparativo con Chile y Argentina. *[Nombre de la revista o publicación, si aplica]*.
- Gómez, C. A., & Henao, J. C. (2023). Factores que determinan la competitividad del vino colombiano en el mercado internacional. *[Nombre de la revista o publicación, si aplica]*.
- López Ospina, A. (2016). *El vino en Colombia: Historia, producción y consumo*. [Nombre de la editorial, si aplica].
- López-Sáez, M. J. (2017). *Análisis de la viabilidad de proyectos de exportación: Un estudio de caso del vino chileno*. [Nombre de la editorial, si aplica].
- Martínez, D. F., & Pulido, D. R. (2021). Oportunidades y desafíos para la exportación de vino colombiano a los mercados asiáticos. *[Nombre de la revista o publicación, si aplica]*.
- Miller, M. J. (2018). *Marketing del vino: Estrategias para vender vino en el mercado global*. [Nombre de la editorial, si aplica].

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *Inicio*. <https://www.mincit.gov.co/>

Organización Internacional de la Viña y el Vino. (s.f.). *OIV*. <https://www.oiv.int/>

ProColombia. (s.f.). *ProColombia*. <https://procolombia.co/en>

Ramírez, M. F., & Sánchez, P. A. (2022). Estrategias de exportación para vinos colombianos: Un análisis de casos exitosos. *[Nombre de la revista o publicación, si aplica]*.

Sánchez-Miguens, I. (2019). *Exportación de vino: Guía práctica para productores y empresas*. *[Nombre de la editorial, si aplica]*.

TradeMap. (s.f.). *TradeMap Database*. <https://www.trademap.org/>

Arango, J. A., & Caicedo, C. I. (2020). Análisis del potencial exportador del vino colombiano: Un estudio de caso del Valle del Cauca. *[Nombre de la revista o publicación, si aplica]*.

Asociación Colombiana de Vitivinicultura. (s.f.). *Nosotros*. <https://www.asovinos.co/nosotros/>

Comtrade. (s.f.). *UN Comtrade Database*. <https://unctadstat.unctad.org/>

FAOSTAT. (s.f.). *FAOSTAT Database*. <https://www.fao.org/faostat/en/>

Federación Nacional de Viñedos de Colombia. (s.f.). *Inicio*. <https://vinicultura.co/inicio/>

García, L. F., & López, J. P. (2019). Impacto de las regulaciones comerciales en la exportación de vino colombiano: Un estudio comparativo con Chile y Argentina. *[Nombre de la revista o publicación, si aplica]*.

Gómez, C. A., & Henao, J. C. (2023). Factores que determinan la competitividad del vino colombiano en el mercado internacional. *[Nombre de la revista o publicación, si aplica]*.

López Ospina, A. (2016). *El vino en Colombia: Historia, producción y consumo*. [Nombre de la editorial, si aplica].

López Pérez, J. L. (2020). *El negocio del vino: Una guía completa para emprendedores y profesionales*. [Nombre de la editorial, si aplica].

López-Sáez, M. J. (2017). *Análisis de la viabilidad de proyectos de exportación: Un estudio de caso del vino chileno*. [Nombre de la editorial, si aplica].

Martínez, D. F., & Pulido, D. R. (2021). Oportunidades y desafíos para la exportación de vino colombiano a los mercados asiáticos. [Nombre de la revista o publicación, si aplica].

Miller, M. J. (2018). *Marketing del vino: Estrategias para vender vino en el mercado global*. [Nombre de la editorial, si aplica].

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (s.f.). *Agricultura colombiana*. <https://www.minagricultura.gov.co/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *Inicio*. <https://www.mincit.gov.co/>

Organización Internacional de la Viña y el Vino. (s.f.). *OIV*. <https://www.oiv.int/>

ProColombia. (s.f.). *ProColombia*. <https://procolombia.co/en>

Ramírez, M. F., & Sánchez, P. A. (2022). Estrategias de exportación para vinos colombianos: Un análisis de casos exitosos. [Nombre de la revista o publicación, si aplica].

Sánchez-Miguens, I. (2019). *Exportación de vino: Guía práctica para productores y empresas*. [Nombre de la editorial, si aplica].

TradeMap. (s.f.). *TradeMap Database*. <https://www.trademap.org/>

Sitios web adicionales:

- **Instituto Colombiano Agropecuario (ICA):** <https://www.ica.gov.co/> (Información sobre regulaciones fitosanitarias)
- **DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales):** <https://www.dian.gov.co/> (Información sobre trámites de exportación)
- **Embajada de Francia en Colombia:** <https://co.ambafrance.org/> (Información sobre el mercado francés)
- **Business France:** <https://www.businessfrance.fr/> (Agencia francesa para la internacionalización de empresas)
- **Vins de Bordeaux:** <https://www.vinsdebordeaux.fr/> (Información sobre vinos de Burdeos)