

**Estudio de Factibilidad para la Exportación de Piña Oro Miel Enlatada desde Cali-  
Colombia Hacia Madrid – España**

**Miguel Ángel Velásquez Agredo**

**Juan Manuel Colorado**

**Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez “**

**Programa Tecnología en Gestión de Comercio Exterior**

**Santiago de Cali**

**2025**

**Estudio de Factibilidad para la Exportación de Piña Oro Miel Enlatada desde Cali-  
Colombia Hacia Madrid – España**

**Miguel Ángel Velásquez Agredo**

**Juan Manuel Colorado**

Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Tecnólogo en Gestión de Comercio  
Exterior

Tutor

m.sc. Harrison Sánchez Sevillano

**Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez “**

**Programa Tecnología en Gestión de Comercio Exterior**

**Santiago de Cali**

**2025**

**NOTA DE ACEPTACION**

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente de Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

### **Dedicatoria**

El presente trabajo se lo dedicamos principalmente a DIOS, por permitirnos culminar con éxito este trabajo, por darnos fuerzas para que cada día sigamos adelante a pesar de los obstáculos que nos presenta la vida. A nuestras familias, ya que ellos fueron una fuente de mucha ayuda para lograr nuestros objetivos, a nuestros padres que han sido un pilar fundamental en nuestra formación profesional, a nuestros docentes de Intenalco por brindarnos la confianza, apoyo, oportunidad y recursos para lograr llegar hasta este punto.

## **Agradecimientos**

El presente trabajo se lo agradecemos:

A Dios, por brindarnos la oportunidad de vivir, librarnos del peligro y darnos la bendición de compartir con nuestros seres queridos y amistades. Con el fin de ser mejores personas día a día.

A nuestros padres por ser el apoyo más grande durante nuestra formación educativa, ya que sin ellos no habiéramos logrado nuestras metas y sueños. Por ser nuestro ejemplo para seguir. Por darnos fuerza, inculcarnos voluntad, brindarnos consejos y apoyo para siempre salir adelante.

A nuestros familiares por darnos motivación de seguir perseverando para alcanzar nuestros objetivos.

A los profesores nos gustaría expresar nuestros más profundos agradecimientos, por hacer posible la realización de este estudio. Además agradecerles su paciencia, tiempo y dedicación.

Y finalmente a nuestros amigos y amistades, por ser parte de nuestra vida, estar en momentos tristes y felices.

Mil gracias para todos y que Dios nos bendiga

## **Contenido**

|                                                                     | <b>Pág.</b> |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Introducción</b>                                                 | <b>13</b>   |
| <b>1. Planteamiento del Problema</b>                                | <b>16</b>   |
| 1.1 Descripción del Problema                                        | 17          |
| 1.2 Formulación del Problema                                        | 18          |
| 1.3 Sistematización del Problema                                    | 18          |
| <b>2. Objetivos de Investigación</b>                                | <b>19</b>   |
| 2.1 Objetivo General                                                | 19          |
| 2.2 Objetivos Específicos                                           | 19          |
| <b>3. Justificación</b>                                             | <b>20</b>   |
| 3.1 Justificación Teórica                                           | 20          |
| 3.2 Justificación Práctica                                          | 24          |
| 3.3 Justificación Metodológica                                      | 26          |
| <b>4. Marcos Referenciales</b>                                      | <b>28</b>   |
| 4.1 Antecedentes de la investigación                                | 28          |
| 4.2 Marco Teórico                                                   | 33          |
| 4.2.1 Teoría de la Internacionalización                             | 33          |
| 4.2.2 Teoría Clásica del Comercio Internacional                     | 34          |
| 4.2.3 Teoría de Michael Porter                                      | 35          |
| 4.2.4 Teoría de Adam Smith                                          | 37          |
| 4.2.5 Teoría de David Ricardo                                       | 38          |
| 4.2.6 Teoría de la Internacionalización Comparativa                 | 38          |
| 4.2.7 Teoría de los Costos de Transacción                           | 39          |
| 4.2.8 Teoría del Comercio Intraindustrial                           | 39          |
| 4.2.9 Modelo de Oferta y Demanda Aplicado al Comercio Internacional | 39          |

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>4.3 Marco Conceptual</b>                     | <b>40</b> |
| <b>4.3.1 Exportación</b>                        | <b>40</b> |
| <b>4.3.2 Incoterms</b>                          | <b>41</b> |
| <b>4.3.3 Fruta tropical</b>                     | <b>41</b> |
| <b>4.3.4 Logística</b>                          | <b>42</b> |
| <b>4.4 Marco Contextual</b>                     | <b>42</b> |
| <b>4.5 Marco Legal</b>                          | <b>45</b> |
| <b>4.6 Marco Temporal</b>                       | <b>47</b> |
| <b>5. Diseño Metodológico</b>                   | <b>48</b> |
| <b>5.1 Componentes Investigativos</b>           | <b>50</b> |
| <b>5.1.1 Tipo De Investigacion</b>              | <b>50</b> |
| <b>5.1.2 Enfoque cuantitativo</b>               | <b>50</b> |
| <b>5.1.3 Estudio descriptivo</b>                | <b>50</b> |
| <b>5.1.4 Línea de Investigación</b>             | <b>50</b> |
| <b>5.1.5 Delimitación del Objeto de Estudio</b> | <b>50</b> |
| <b>5.2. Método de Investigación</b>             | <b>51</b> |
| <b>5.2.1 Método Inductivo</b>                   | <b>51</b> |
| <b>5.2.2 Método Deductivo</b>                   | <b>51</b> |
| <b>5.3 Técnicas de Investigación</b>            | <b>51</b> |
| <b>5.3.1 Fuentes Secundarias</b>                | <b>51</b> |
| <b>5.3.2 Fuentes Primarias</b>                  | <b>52</b> |
| <b>5.3.3 Población</b>                          | <b>52</b> |
| <b>5.3.4 Muestra</b>                            | <b>53</b> |
| <b>6. Estudio de Mercado</b>                    | <b>54</b> |
| <b>6.1. Análisis del Sector</b>                 | <b>55</b> |

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 6.1.1 El Sector Exportador Colombiano                               | 55 |
| 6.1.2 El Mercado del Producto en el Exterior                        | 59 |
| 6.1.3 Análisis DOFA                                                 | 62 |
| 6.1.4 Análisis de Michael Porter                                    | 62 |
| 6.2. Inteligencia De Mercados                                       | 64 |
| 6.2.1 Posibles Mercados para Exportación del Producto               | 65 |
| 6.2.2 El País Seleccionado (España)                                 | 66 |
| 6.2.3 El País de Origen (Colombia)                                  | 75 |
| 6.3 El Producto                                                     | 85 |
| 6.3.1 Portafolio de Productos                                       | 87 |
| 6.3.2 Generalidades y/o Características del Producto para Exportar  | 89 |
| 6.3.3. Estrategias de Producto                                      | 91 |
| 6.4 El Mercado Proveedor                                            | 91 |
| 6.4.1 Historia de la Empresa                                        | 92 |
| 6.4.2 Ubicación                                                     | 92 |
| 6.4.3 Capacidad de producción                                       | 92 |
| 6.4.4 Porcentajes de Exportación                                    | 92 |
| 6.4.5 Certificaciones y Calidad                                     | 93 |
| 6.4.6 Responsabilidad Social                                        | 93 |
| 6.5 El Mercado Potencial Objetivo                                   | 93 |
| 6.5.1 La Población Objetivo                                         | 93 |
| 6.5.2 Tendencias y Comportamiento del Consumo en el País de Destino | 93 |
| 6.5.3 Requisitos del consumidor del país destino                    | 94 |
| 6.6 El Mercado Competidor                                           | 95 |
| 6.6.1 Países Exportadores del Producto                              | 95 |

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.6.2 Procedencia del Producto en el País de Destino                  | 96  |
| 6.6.3 Los Precios Internacionales del Producto                        | 97  |
| 6.7 El Canal de Distribución                                          | 97  |
| 6.7.1 Canales de Distribución en España                               | 97  |
| 6.8 Estrategias de Mercadeo y Ventas                                  | 98  |
| 6.8.1 Estrategias de Mercadeo y Ventas                                | 98  |
| 6.9 Plan Estratégico de Mercadeo Internacional                        | 100 |
| 6.9.1. Análisis del Mercado Objetivo                                  | 101 |
| 6.9.2. Estrategias de Mercadeo Internacional                          | 102 |
| 6.9.3. Estrategias de Segmentación y Fidelización                     | 105 |
| 6.9.4. Indicadores De Éxito (KPI's)                                   | 105 |
| 7. El Estudio Técnico                                                 | 107 |
| 7.1. Localización del Proyecto                                        | 108 |
| 7.1.1 Macro Localización                                              | 108 |
| 7.1.2 Micro Localización                                              | 110 |
| 7.1.3 La Planta Física                                                | 111 |
| 7.2 Aspectos Técnicos del Producto                                    | 113 |
| 7.2.1 Ficha Técnica del Producto                                      | 113 |
| 7.2.2 Capacidad de Producción y Comercialización por Unidad de Tiempo | 117 |
| 7.2.3 Unidad de Empaque y Etiquetado para la Exportación              | 118 |
| 7.3 La Unidad Empresarial Exportadora                                 | 119 |
| 7.3.1 Tipo de Sociedad                                                | 119 |
| 7.3.2 Razón Social                                                    | 121 |
| 7.3.3 Misión y Visión Empresarial                                     | 121 |
| 7.3.4 Principios y Valores                                            | 122 |

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
|                                              | 10  |
| 7.3.5 Políticas de Empresa                   | 122 |
| 7.3.6 Organigrama Empresarial                | 123 |
| 7.3.7 Las Necesidades de Personal            | 123 |
| 7.3.8 Perfiles y Funciones del Personal      | 124 |
| 7.3.9 Aspectos Legales                       | 126 |
| 8. El Plan Exportador                        | 128 |
| 8.1 Régimen de Exportación                   | 128 |
| 8.2 Tramites del Proceso Exportador          | 128 |
| 8.2.1 Posición Arancelaria                   | 128 |
| 8.2.2 Permisos Previos y/o Vistos Buenos     | 128 |
| 8.2.3 Términos de Negociación                | 130 |
| 8.2.4 Agente de Carga y/o Tipo de Transporte | 131 |
| 8.2.5 Medio de pago                          | 131 |
| 8.2.6 El Contrato de Exportación             | 131 |
| 8.3 El Proceso General de una Exportación    | 137 |
| 8.3.1 Documentación                          | 139 |
| 9. El Estudio Económico y Financiero         | 140 |
| 9.1 Las Inversiones Preliminares             | 140 |
| 9.1.1 Los Gastos Pre Operativos              | 141 |
| 9.1.2 Las Inversiones Fijas                  | 144 |
| 9.1.3 El Capital de Trabajo                  | 147 |
| 9.1.4 La Composición del Capital             | 149 |
| 9.2. El Balance General de Constitución      | 151 |
| 9.3 La Producción y los Costos Operacionales | 154 |
| 9.3.1 La Producción Exportable               | 154 |

|                                                                |            |
|----------------------------------------------------------------|------------|
| <b>9.4 Los Gastos Generales</b>                                | <b>158</b> |
| <b>9.4.1 La Distribución de los Gastos Comunes</b>             | <b>158</b> |
| <b>9.4.2 Los Gastos de Administración</b>                      | <b>159</b> |
| <b>9.4.3 Los Gastos de Comercialización y Ventas</b>           | <b>161</b> |
| <b>9.5 Los Ingresos y su Proyección</b>                        | <b>165</b> |
| <b>9.6 El Estado de Resultados y su Proyección</b>             | <b>167</b> |
| <b>9.6.1. Crecimiento de los Ingresos</b>                      | <b>167</b> |
| <b>9.6.2. Análisis de Costos</b>                               | <b>167</b> |
| <b>9.6.3. Utilidad Bruta</b>                                   | <b>168</b> |
| <b>9.6.4. Gastos Generales y de Administración</b>             | <b>168</b> |
| <b>9.6.5. Utilidad Operacional y Utilidad Neta</b>             | <b>168</b> |
| <b>9.7 El Flujo Neto de Efectivo</b>                           | <b>169</b> |
| <b>9.7.1. Crecimiento de los Ingresos Operacionales</b>        | <b>170</b> |
| <b>9.7.2. Incremento en los Costos</b>                         | <b>170</b> |
| <b>9.7.3. Utilidad Bruta en Ascenso</b>                        | <b>170</b> |
| <b>9.7.4. Gastos Generales y Operacionales</b>                 | <b>170</b> |
| <b>9.7.5. Impacto del Impuesto de Renta</b>                    | <b>170</b> |
| <b>9.7.6. Inversiones y Gastos no Desembolsables</b>           | <b>171</b> |
| <b>9.7.7. Flujo Neto de Efectivo</b>                           | <b>171</b> |
| <b>9.8 El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno</b> | <b>171</b> |
| <b>9.8.1. Valor Presente Neto (VPN)</b>                        | <b>172</b> |
| <b>9.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>                    | <b>172</b> |
| <b>9.8.3. Síntesis Comparativa</b>                             | <b>173</b> |
| <b>9.9 Punto de Equilibrio</b>                                 | <b>173</b> |
| <b>9.9.1 Datos Financieros del Proyecto (Resumen)</b>          | <b>174</b> |

|                                                       |            |
|-------------------------------------------------------|------------|
|                                                       | 12         |
| <b>9.9.2 Análisis del Punto de Equilibrio</b>         | <b>174</b> |
| <b>9.9.3 Viabilidad del Proyecto</b>                  | <b>174</b> |
| <b>9.9.4 Estrategias para Mejorar la Rentabilidad</b> | <b>174</b> |
| <b>9.10 Relación Costo/Beneficio del Proyecto</b>     | <b>175</b> |
| <b>9.10.1 Cálculo de la Relación Costo-Beneficio</b>  | <b>175</b> |
| <b>9.10.2 Análisis del Costo-Beneficio</b>            | <b>176</b> |
| <b>10. Conclusiones</b>                               | <b>177</b> |
| <b>11. Recomendaciones</b>                            | <b>179</b> |
| <b>12. Bibliografía</b>                               | <b>181</b> |
| <b>Anexos</b>                                         | <b>184</b> |

## **Estudio de Factibilidad para la Exportación de Piña Oro Miel Enlatada desde Cali-Colombia Hacia Madrid – España**

### **Introducción**

En un contexto global donde la demanda de productos alimenticios saludables y naturales ha experimentado un crecimiento significativo, las frutas tropicales colombianas han logrado consolidarse como una opción altamente valorada en los mercados internacionales. Entre estas, la piña oro miel enlatada se destaca por su sabor, calidad y versatilidad, convirtiéndose en un producto con alto potencial exportador. En este sentido, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la factibilidad de la exportación de piña enlatada desde Cali, Colombia, hacia Madrid, España, con el propósito de identificar oportunidades de mercado, evaluar los requerimientos técnicos y normativos, y desarrollar estrategias logísticas y comerciales que permitan consolidar este negocio en el mercado español.

El estudio se desarrolla a lo largo de varios capítulos, los cuales abordan de manera integral los diferentes aspectos que intervienen en la exportación del producto.

El Capítulo 1, Planteamiento del Problema, establece el contexto de la investigación y la necesidad de promover la exportación de piña enlatada colombiana hacia mercados europeos. Se presentan los síntomas, causas y posibles efectos de la problemática, así como la formulación del problema de investigación y su sistematización en preguntas clave que guían el desarrollo del estudio.

En el Capítulo 2, Objetivos de Investigación, se define el objetivo general del estudio, que consiste en evaluar la viabilidad de la exportación de piña enlatada a España. Asimismo, se establecen los objetivos específicos, orientados a analizar el mercado, determinar los requisitos técnicos y logísticos, y evaluar la factibilidad económica del proyecto.

El Capítulo 3, Justificación, explica la relevancia teórica, práctica y metodológica de la investigación. Se argumenta la importancia de la exportación de frutas tropicales como una estrategia para diversificar la oferta exportadora colombiana y fortalecer la economía agrícola. También se detallan los aportes del estudio en términos de conocimiento académico y su aplicabilidad en el sector empresarial.

El Capítulo 4, Marcos Referenciales, presenta un análisis de los antecedentes de la investigación, así como los fundamentos teóricos que sustentan el estudio. Se incluyen teorías del comercio internacional, como la Teoría de la Internacionalización, la Ventaja Competitiva de Michael Porter y la Ventaja Comparativa de David Ricardo, las cuales explican los fundamentos económicos y estratégicos de la exportación. Adicionalmente, se desarrolla el marco conceptual y contextual, proporcionando definiciones clave y describiendo el entorno en el que se desarrollará la exportación.

En el Capítulo 5, Diseño Metodológico, se describe el tipo de investigación utilizada, que combina enfoques exploratorios, descriptivos y cuantitativos. Se detallan los métodos de recolección de datos, las técnicas de análisis de información y la delimitación del objeto de estudio, con el fin de garantizar la rigurosidad del proceso investigativo.

El Capítulo 6, Estudio de Mercado, examina el sector exportador colombiano y la demanda de piña enlatada en el mercado español. Se analiza el comportamiento del consumidor, las tendencias de consumo en España y la competencia existente. También se evalúan los factores económicos, políticos y socioculturales que pueden influir en la comercialización del producto.

El Capítulo 7, Estudio Técnico, aborda los aspectos relacionados con la producción, procesamiento, empaque y transporte del producto. Se presentan las especificaciones técnicas de la piña enlatada, los estándares de calidad exigidos y la infraestructura requerida para garantizar una exportación exitosa.

El Capítulo 8, Plan Exportador, describe los trámites administrativos, legales y logísticos necesarios para la exportación del producto. Se detallan los términos de negociación, la posición arancelaria, los requisitos sanitarios y fitosanitarios, así como las estrategias de distribución en el mercado español.

En el Capítulo 9, Estudio Económico y Financiero, se realiza un análisis de costos, inversiones y proyecciones de rentabilidad del proyecto. Se evalúa la viabilidad financiera mediante indicadores como el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), determinando si la exportación de piña enlatada es una opción rentable y sostenible.

Finalmente, el Capítulo 10, Conclusiones y Recomendaciones, presenta los hallazgos más relevantes del estudio y formula sugerencias para la implementación del proyecto de exportación. Se destacan las oportunidades y desafíos del mercado, así como las estrategias clave para asegurar el éxito de la comercialización del producto en España.

Este trabajo de investigación representa una contribución significativa al campo del comercio exterior y la agroexportación, proporcionando un modelo de referencia para futuros emprendimientos en el sector de exportación de frutas tropicales. A través de un enfoque metodológico riguroso y un análisis detallado de cada uno de los factores involucrados en la exportación de piña enlatada, se busca fortalecer la presencia de productos colombianos en los mercados internacionales y fomentar el crecimiento del sector agroindustrial.

## **1. Planteamiento del Problema**

Desde la reapertura económica de la unión europea después de la pandemia, la exportación de frutas ha tenido un gran aumento, esta alta demanda de frutas se debe a su alto contenido vitamínico, energético, etc.; teniendo el sector agro de Colombia un crecimiento anual del 5.7%. Colombia es común, que las grandes empresas sean las que exporten las frutas en grandes cantidades, un emprendimiento o una pequeña empresa no se atreven a navegar en el comercio internacional, ya sea por miedo a no saber cómo realizar el proceso y tener pérdidas, o los altos costos que les puede generar por intermediarios, un productor directo prefiere vender a una empresa grande nacional, que llevar su producto de calidad al exterior y tener más ganancias de ello.

Los más beneficiados monetariamente, son grandes empresas y no el colombiano promedio, siendo este un impulsador de la innovación de productos exóticos de excelente calidad, pudiendo tener un amplio campo en el mercado exterior. Como una gran parte está en el agro del Valle del Cauca, queremos ayudar a mejorar el proceso de la exportación de frutas tropicales, a producir frutas de calidad, crear productos innovadores y comercializarlos. En nuestro caso exportaremos piña oro miel enlatada.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la viabilidad y estrategias necesarias para la exportación de piña oro miel enlatada desde Cali, Colombia, hacia Madrid, España. A través de un enfoque metodológico basado en análisis de mercado, evaluación logística y estrategias de marketing, se busca determinar los factores clave que permitirían fortalecer la presencia de este producto en el mercado español.

Este estudio servirá como una herramienta de referencia para productores, exportadores y empresarios interesados en la comercialización de frutas tropicales, brindando recomendaciones concretas para mejorar la competitividad del sector y aprovechar las oportunidades comerciales en Europa.

## 1.1 Descripción del Problema

| Diagnóstico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Sintomas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Causas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Pronostico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Control del Pronostico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>En los últimos años, la demanda de frutas tropicales ha aumentado significativamente en los mercados europeos, especialmente en España.</p> <p>Entre estas, la piña oro miel ha ganado gran aceptación debido a su sabor, calidad y valor nutricional. Sin embargo, la oferta de frutas tropicales en Europa es limitada debido a factores como climas no aptos para su producción y una dependencia de importaciones desde países con climas tropicales.</p> | <p>Colombia, gracias a sus condiciones climáticas y su experiencia en la producción de frutas tropicales, se ha posicionado como uno de los principales exportadores de piña a España.</p> <p>Sin embargo, a pesar de su creciente participación en este mercado, existen desafíos logísticos, comerciales y de posicionamiento de marca que dificultan la consolidación de la piña oro miel colombiana en el mercado español.</p> | <p>Producción insuficiente en Europa, lo que obliga a la importación de piña desde países con condiciones climáticas favorables.</p> <p>Falta de estrategias de promoción y posicionamiento de la piña colombiana en el mercado español, lo que impide una mayor participación en las cadenas de supermercados y tiendas especializadas.</p> <p>Barreras logísticas y comerciales, como costos de transporte, normativas sanitarias y competencia con otros países exportadores.</p> | <p><b>Pérdida de oportunidades comerciales</b> para los productores colombianos, afectando el desarrollo del sector agrícola y reduciendo el crecimiento económico del país.</p> <p><b>Mayor presencia de competidores internacionales</b>, como Costa Rica y Filipinas, que podrían consolidarse en el mercado español, limitando la participación de Colombia.</p> <p><b>Promoción de publicidad en el consumo</b> con el fin de hacer un agresivo ingreso en el mercado español de frutas tropicales a España, en especial de piña oro miel.</p> <p><b>Expansión del mercado colombiano en Europa</b>, generando mayores ingresos y fortaleciendo la economía agrícola del país.</p> <p><b>Mayor reconocimiento y posicionamiento de la piña oro miel colombiana</b>, logrando fidelización de clientes y aumentando la demanda en supermercados y tiendas especializadas.</p> <p><b>Diversificación del portafolio exportador colombiano</b>, reduciendo la dependencia de otros mercados y productos tradicionales.</p> | <p><b>Optimización de la logística de exportación</b>, asegurando tiempos de entrega eficientes y cumpliendo con los estándares sanitarios exigidos por la Unión Europea.</p> <p><b>Estrategias de marketing y promoción</b> en supermercados y grandes superficies en España, incluyendo degustaciones de piña oro miel enlatada para incentivar el consumo.</p> <p><b>Fortalecimiento de acuerdos comerciales</b> con distribuidores y cadenas de supermercados españolas para garantizar una presencia constante del producto.</p> <p><b>Campañas de sensibilización y educación al consumidor español</b> sobre las cualidades nutricionales y beneficios de la piña colombiana.</p> |

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo un estudio de factibilidad permite tener claridad para realizar una exportación de piña oro miel enlatada desde Cali – Colombia hacia Madrid- España?

## **1.3 Sistematización del Problema**

¿Cómo desarrollar inteligencia de mercado para exportar piña oro miel enlatada desde Cali – Colombia hacia Madrid – España?

¿Cómo desarrollar un análisis técnico-administrativo y legal para exportar piña oro miel enlatada desde Cali - Colombia hacia Madrid – España?

¿Qué procedimiento debo desarrollar para así lograr todos los aspectos administrativos que sean necesarios para exportar piña oro miel enlatada desde Cali – Colombia hacia Madrid - España?

¿Cómo desarrollar un estudio económico y financiero para así garantizar una factibilidad de llevar a cabo una exportación de piña oro miel enlatada desde Cali – Colombia hacia Madrid – España?

¿Qué procedimiento debo desarrollar para aplicar normas alimenticias, sociales y ambientales en la exportación de piña oro miel enlatada desde Cali – Colombia hacia Madrid – España

## **2. Objetivos de Investigación**

### **2.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad de una exportación de piña oro miel desde Cali – Colombia hacia Madrid – España.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Aplicar inteligencia de mercado para la exportación de piña oro miel enlatada desde Cali – Colombia hacia Madrid – España
- Describir las normas técnicas y legales de empaque y embalaje para la exportación de piña oro miel desde Cali – Colombia hacia Madrid – España
- Generar una infraestructura administrativa y legal acorde con la empresa que exportara piña oro miel enlatada desde Cali – Colombia hacia Madrid – España
- Describir las normas ambientales y sociales en la exportación de piña oro miel enlatada desde Cali – Colombia hacia Madrid – España
- Generar un estudio económico y financiero para la exportación de piña oro miel enlatada desde Cali – Colombia hacia Madrid – España

### **3. Justificación**

#### **3.1 Justificación Teórica**

Desde el punto de vista teórico, esta investigación pretende aportar conocimiento nuevo y nutrir al ya existente sobre exportaciones de frutas tropicales procedentes de Santiago de Cali- Colombia con destino a Madrid- España, de manera tal y para todas aquellas personas interesadas en generar negocios de frutas con mercados europeos ; no sobra decir y debido a los altos índices de consumo de frutas tropicales en los mercados españoles , se puede ir intentando hacer variaciones y presentaciones de estas frutas tropicales en otras presentaciones ; es decir no solamente enlatadas ( frutas frescas ) sino también y a futuro presentaciones de frutas congeladas , frutas en almíbar, frutas en conservas , etc.

Se toma como referencia aspectos teóricos planteados en la Teoría de la internacionalización, en donde se describe así: “La teoría de la internacionalización de los mercados multinacionales tienen su origen en la teoría de los costos de transacción. Esta última parte del supuesto de que cuando los mercados son perfectamente competitivos, no hace falta ningún tipo de mecanismo de control, ya que la amenaza de ser sustituido por otra empresa, elimina la posibilidad de desarrollar un comportamiento oportunista y fuerza a las empresas a actuar de manera eficiente (Anderson y Gatignon, 1986; Anderson y Coughlan, 1987; Whitelock, 2002).

Cuando disminuye el número de proveedores, entonces la empresa tiene menos posibilidades de sustituirlos y, por lo tanto, los costos de transacción se incrementan, debido a que es necesario una negociación rigurosa y asumir unos costos de supervisión para asegurar que el contrato se cumple en las condiciones que se había establecido (Dwyer y Oh, 1988).

**Internacionalización desde la perspectiva económica.** Históricamente la internacionalización tiene sus orígenes en la teoría clásica del comercio internacional la cual indica que los países tienden a especializarse para producir bienes y servicios en los cuales

tienen menores costos de producción, de modo que el comercio internacional se da como consecuencia de la especialización y de la división del trabajo (internacionalmente); lo que permite dirigir los recursos a los usos más productivos en cada país involucrado en actividades comerciales.

De esta manera, un país produciría y exportaría aquellos productos en los que sería más eficiente, e importaría los productos en los que no tuviera eficiencia de producción. Adam Smith aportó al desarrollo de esta concepción clásica una primera explicación basada en la teoría de la ventaja absoluta, haciendo énfasis en esta; en la importancia de reconocer la escasez de recursos, y sugiriendo, consecuentemente, la necesidad de establecer un sistema de distribución.

De este modo, los países tenderían a producir y exportar productos que requieren un recurso abundante localmente, e importarían los que demandan un recurso escaso. Así explica por qué los países con mano de obra barata exportan bienes intensivos en trabajo hacia países más intensos en capital y viceversa. David Ricardo aportó a esta concepción clásica una explicación en la que incorporó la teoría del comercio internacional basada en el principio de la ventaja Teorías de internacionalización. PEDRO PABLO CARDOZO, ANDRÉS CHAVARRO Y CARLOS ARIEL RAMÍREZ (2004)

Teorías de internacionalización comparativa, demostrando que las ventajas absolutas en los costos no son una condición necesaria para lograr beneficios en el comercio, puesto que el comercio produciría beneficios para ambas partes en un intercambio, siempre y cuando sus costos relativos fueran diferentes para dos o más artículos. Sin embargo el tratadista David Ricardo no analizó las fuerzas que determinan los términos de intercambio o de comercio entre dos bienes en el mercado internacional.

Esta tarea estuvo a cargo de John Stuart Mill , quien observó que las exportaciones varían con los términos de intercambio (precio de las exportaciones con relación al precio de

sus importaciones), y detectó además, que la disposición de cada nación para exportar dependía de la cantidad de importaciones que obtendría como contrapartida. Afirmó también que la tasa de intercambio de equilibrio internacional es aquella que iguala “la demanda recíproca” por cada bien en cada país.

Se toman aspectos teóricos del economista Michel Porter, con su teoría de la ventaja competitiva de las naciones, donde en su libro *The Competitive Advantage of Nations*, Michel Porter (1990) describe el diamante de Porter, modelo que plantea la existencia de cuatro factores que determinan la ventaja competitiva de una nación. El análisis de la combinación de estos factores, que se refuerzan unos a otros, sirve para tomar decisiones racionales sobre el porqué, cómo y dónde internacionalizar las operaciones de las empresas. En el diamante de Porter se presenta una descripción de los factores que este autor considera como fuentes de ventaja competitiva y que constituyen las componentes de su diamante (Porter, 1990):

- **Dotación de Factores:** Existe una distinción entre factores básicos y factores avanzados. En los primeros hace referencia a los recursos naturales, la demografía, la ubicación y el clima. En los segundos que identifica como los más significativos para la obtención de la ventaja competitiva están la mano de obra calificada, comunicaciones y recursos para investigación y tecnología.

- **Condiciones de demanda:** La existencia de una demanda nacional exigente, incentiva la emergencia de la ventaja competitiva nacional.

. Las empresas que sobresalen internacionalmente tienden a agruparse con industrias conexas, lo que permite obtener así ventajas competitivas.

- **Estrategia, estructura y rivalidad de las firmas:** La existencia de una fuerte rivalidad nacional, permite que las compañías sean más eficientes e innovadoras y desarrolla su capacidad para perfeccionar los factores que dieron la ventaja inicial, así como sus

estrategias. El aporte del modelo de Porter consiste en explicar cómo las empresas logran desarrollar ventajas competitivas en mercados competitivos, y no sólo en mercados imperfectos como lo presenta la Teoría de la Organización Industrial ( Michel Porter-1990- Libro : The Competitive Advantage of Nations )

Además se toman como referencia aspectos de las Teorías clásicas del comercio internacional. Las principales teorías existentes sobre el comercio internacional tienen su origen en el desarrollo de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith y por la ventaja comparativa planteada por David Ricardo. Por tanto, al hablar de la teoría clásica de comercio internacional esta se basa en la teoría del valor trabajo, la cual es el único factor de la producción el cual, en una economía cerrada, los bienes se intercambian según la asignación del trabajo que contenga. Esta teoría del comercio tiene como resultado una aplicación basada en la división del trabajo y la productividad la cual según Ozuna la determina en tres cuestiones básicas (Ozuna, 2014).

- Las ganancias del comercio
- Los patrones del comercio
- Los términos de intercambio

En un principio Adam Smith con su teoría demostró que, en una premisa de libre comercio y libre distribución de mercancías y capitales, cada país debería especializarse en la producción de todos aquellos bienes que proporcionen una ventaja absoluta, es decir, la producción más eficiente que la de otros países, pero de igual manera estos países deben importar aquellos bienes la cual su producción es menos eficiente (Calles, 2019).

Por consiguiente, qué sucede si algún país no posee dicha ventaja absoluta.

Para el teórico David Ricardo con su teoría de ventaja comparativa explica que dado este caso se deben calcular los costes relativos en función de otro bien. Entonces el país que posea un coste relativo menor deberá especializarse en producir dicho bien e importar el otro.

Particularmente estas dos teorías anteriormente mencionadas son las que principalmente sustentan el comercio internacional, pero en 1979 aparece Krugman desarrollando un modelo en donde hacer explicación al comercio intraindustrial, el cual es el que se practica hoy en día, la cual explica porque un país compra y vende a la vez productos similares, de una misma industria (Calles, 2019).

En la Teoría de la Ventaja Comparativa enunciada por David Ricardo fue basada en la teoría del comercio internacional de la ventaja absoluta anteriormente explicada, donde David Ricardo formuló su teoría como respuesta a la teoría de Adam Smith. De ahí que esta teoría dice que así un país tenga desventajas absolutas en la producción de bienes, para alguno de ellos estas desventajas serán menores por lo tanto tendrá ventajas relativas o comparativas (Escobar, 1996).

Este modelo de ventaja comparativa se puede entender por medio de los precios relativos de los bienes entre dos países lo cual constituye la base de las actividades comerciales entre los dos países, así teniendo beneficios mutuos. Por tanto el país que tenga menor precio relativo de un bien “X” comparado con otro país, tiene la ventaja comparativa de dicho bien “X” y por esto debe especializarse en la producción y exportación del bien “X”, sin embargo a medida que el país se especialice en la producción de dicho bien “X” y aumente su producción, este incurre en costos de oportunidad crecientes, esto quiere decir que los precios relativos del bien “X” tienden a igualarse en ambos países (Escobar, 1996).

### **3.2 Justificación Práctica**

Se pretende desarrollar múltiples experiencias referentes a la exportación de frutas tropicales originarias de Colombia , en este caso piña oro miel enlatada, buscando destinos en países europeos, todo gracias a los conocimientos adquiridos en el Instituto Técnico de Comercio Simón Rodríguez – INTENALCO CALI - planteamientos teóricos , prácticos y

metodológicos. La creación de nuevas empresas colombianas y que desarrollen procesos productivos con miras exportadoras de frutas tropicales colombianas.

Es oportuno mencionar que Colombia, es uno de los países competidores en el mercado internacional de frutas, mejorando su productividad y calidad. Actualmente, se ubica dentro de los 10 primeros exportadores del mundo: *“Colombia fue el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo. Sus exportaciones han presentado en los últimos tres años un crecimiento promedio anual del 9%, pasando de un valor exportado en 2005 por US\$ 31 millones a US\$ 36 millones en 2007.”* (Proexport Colombia (2007), recuperado de <http://antiguo.proexport.com.co/>)

Además, se destacan los informes de ANALDEX ( Asociación de Comercio Exterior Colombiano) sobre incrementos de exportaciones de frutas tropicales originarias de Colombia en donde plantea como el desempeño de las exportaciones colombianas de frutas en los últimos años ( 2010- 2022) se ha caracterizado por mantener una tendencia creciente, destacándose como un sector clave para el crecimiento de la canasta no minero-energética, donde participa con cerca del 7%.

En 2022, las ventas externas de estos productos alcanzaron un valor de USD FOB 1.475,8 millones, presentando un crecimiento de 4,7% frente al 2021, año en el cual se exportaron USD FOB 1.409,4 millones.

Del mismo modo, el volumen de las exportaciones de frutas colombianas mantiene una tendencia similar a la del valor. Durante el año 2022, se exportaron 2,6 millones de toneladas netas, lo que representa un incremento del 5,4% con respecto al año 2021.

En 2022, las exportaciones de fruta colombiana estuvieron principalmente explicadas por las ventas al exterior de banano (Bananas o plátanos frescos del tipo «cavendish valery»), las cuales presentaron un participación del 66% sobre el valor total de las frutas y un

incremento de 4,6% frente al año anterior, pasando de USD FOB 927,4 millones en 2021 a USD FOB 969,8 millones en 2022.

Por su parte, productos como el aguacate Hass (12,1%), plátano (6,3%), limón Tahití (5,5%) y Gulupa (3,3%), también representan un importante rubro en la canasta exportadora de frutas. Al respecto, estos cinco productos en su agregación concentraron en 2022 el 93% del total vendido a mercado externo.

Si bien la mayoría de las principales frutas exportadas tuvieron un repunte significativo, el aguacate Hass presentó una variación negativa en valor de 12,5% frente a 2021.

Entre los principales productos se destaca el crecimiento de Limón Tahití (66%), plátanos (15,6%), Gulupa (15,6%), maracuyá (20,2%), mango (43,5%), frambuesas (19,5%) y uvas secas

(3.262,7%). Fuente ( ANALDEX- 2023 )

En este sentido, se evidencia cómo la exportación de frutas tropicales ha tenido un incremento significativo en el mercado internacional lo cual muestra la factibilidad en el desarrollo de nuestra propuesta de grado.

### **3.3 Justificación Metodológica**

El tipo de estudio que se empleó para el desarrollo de esta investigación fue exploratorio en donde comprende la primera fase de recopilación de información, a través de estudios ya existentes e información disponible sobre exportación de frutas tropicales y exóticas enlatadas, en fuentes confiables que permita un análisis de la situación en un periodo comprendido de seis meses.

El presente trabajo comprende las siguientes fases:

- Primera Fase (Búsqueda - Recolección y selección de los documentos) Búsqueda y clasificación de información más relevante de acuerdo a criterios que permitan un mayor

conocimiento sobre el mismo. (Año de la información, fuente de información). Para la búsqueda de información se hizo uso de las fuentes a las que se puede acceder como lo son las páginas web que referencian datos estadísticos e información oficial.

Para la recuperación de información se realiza la selección en bases electrónicas donde se encuentran diferentes tipos de documentos útiles como lo son: libros, artículos, tesis de grado, reportes y otro tipo de información certificada en las cuales se evidencia que la información sobre el análisis de la competitividad de las frutas tropicales y exóticas caso de la piña oro miel , maracuyá , granadilla, gulupa , pitaya, etc ; como oportunidad de negocio en el mercado español, son de tipo informativo, histórico y estadístico ya que todos los días la información se va actualizando en cuanto a cifras y datos sobre el mismo.

Se utilizaron las siguientes Páginas Web o Legiscomex o Proexport Colombia o Asohfrucol o Agronet o Entre otras

- Segunda Fase: Revisar y organizar la información seleccionada, para su posterior análisis.
- Tercera Fase (análisis de la información)

## **4. Marcos Referenciales**

### **4.1 Antecedentes de la investigación**

Tomando como referencia un artículo del diario Portafolio titulado “Colombia diversificar sus exportaciones agrícolas a la Unión Europea “señala que las principales frutas que se exportaron fueron: piña oro miel, banano, uchuva, granadilla, piña, mandarina, pitaya, mango, naranja, maracuyá, todas frutas tropicales y poco convencionales, lo cual las convierte en una oferta más llamativa.

Colombia con el paso de los años se ha caracterizado por ser un país donde el sector primario de la economía ha tomado una gran fuerza en el mundo, caracterizándose por ser un exportador de alimentos como el café y arroz; de minerales como carbón, oro y plata o de piedras preciosas como las esmeraldas, además, de exportar frutas frescas a diferentes lugares del mundo como Europa. Esto, se debe a la variedad de pisos térmicos y tierras fértiles con las que cuenta el territorio colombiano para cultivar y cosechar una gran diversidad de frutos; actividad que no es posible en la Unión Europea (EU, por sus siglas en inglés) debido al clima con el que cuentan.

Los países miembros de la EU le han apostado a la importación de frutas tropicales colombianas. Especialmente la piña oro miel.

Según cifras del DANE y la DIAN, los departamentos que más exportaron frutas en el 2018 fueron Antioquia con 976.148.213.55 dólares, seguido por Magdalena con 382.781.296.92 dólares y Cundinamarca con 9.433.147.72 dólares y, en un cuarto lugar, el departamento del Valle con 6.623.539.76 dólares.

Las frutas frescas colombianas están en auge y tienen un favoritismo en la UE por su frescura y su variedad de sabores, además de aportar nutrientes y vitaminas al cuerpo humano; aspecto que se le atribuye a una vida saludable.

Por otro lado, la exportación de frutas ayuda al desarrollo de la economía colombiana por su abundancia de tierras fértiles y agricultores que las trabajan, los cuales nacen, viven y mueren allí y, por supuesto, transmiten su conocimiento sobre el campo de generación en generación. Esto hace que sean la base del crecimiento de la economía en Colombia, lo que lleva a que se fomente el cuidado del campo colombiano, pues no solo son potencia de la economía de nuestro país, sino que también gracias a las exportaciones se hace que un país del tercer mundo como Colombia, tenga un reconocimiento mundial por sus productos, como las frutas fresca.

En este apartado se enuncia algunos estudios de investigación tales como los realizados por Hollman David (2016), Carolina Vinasco Varela y Humberto Gaviria Arana (2017), Francy Elena Cardona Zuluaga y Javier Alejandro Vargas Joya (2019), los cuales muestran elementos de referencia sobre la exportación de frutas tropicales originarias de Colombia a países europeos, asiáticos y norteamericanos.

El trabajo de investigación realizado por Hollman David Alvarado Barajas- sobre la exportación de frutas orgánicas - Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá - Uni- empresarial Bogotá (2016) plantea como Colombia puede producir frutas tropicales durante todo el año, teniendo en cuenta la estacionalidad como un factor determinante en los cultivos, también se debe tener en cuenta que países como España están desarrollando invernaderos y diferentes procesos tecnológicos que permiten la gestación de varios cultivos de fruta en diferentes temporadas del año.

Se destacan puntos importantes como por ejemplo:

- La relación de Colombia con la Unión Europea es bastante activa, hay que hacer buen uso de las herramientas de cooperación que se ponen a disposición en el marco de los acuerdos realizados de manera bilateral y multilateral con la CAN, además de aprovechar la desgravación arancelaria que se está aplicando.

- Teniendo en cuenta el potencial del sector hortofrutícola de Colombia, y la dificultad de crear una asociación global de productores debido a la gran variedad de frutas que hay, se propone la alternativa de crear una asociación o consorcio exportador que se dedique netamente a la parte comercial con todo lo que ello implica.

- Se deben modificar las condiciones de producción y comercialización a nivel local para generar primero una cultura de calidad y segundo la inversión en cultivos comerciales de fruta orgánica, cultivos que a largo plazo genera mayor rentabilidad que los tradicionales.

- Sería importante buscar la implementación de zonas libres de mosca, proceso que, México, por ejemplo, lleva ejecutado desde 1998 y que ha declarado bastantes regiones del país, lo que permite un estatus fitosanitario de los productos locales y una disminución de costos en pesticidas que además contaminan los cultivos y la tierra.

- Estudiar y estandarizar las diferentes fases de cultivo, para poder comercializar las frutas y dar garantía de calidad y productividad.

- Es de vital importancia mejorar, como se está haciendo actualmente con las vías 4G, la movilidad y el transporte de productos a nivel nacional, diversificándose hacia otros medios de transporte como el fluvial y el ferroviario, ampliando los puertos y aeropuertos, para tener una logística que permita competir con costos, tiempos y capacidad

- Es necesario tener en cuenta un calendario de producción mediante el cual se pueda abastecer a los mercados internacionales en temporadas de bajo abastecimiento en las cuales los precios de los productos suben y la competencia es menor.

El trabajo de investigación realizado por Carolina Vinasco Varela y Humberto Gaviria Arana, Plan Exportador para la empresa Frutas Selectas del Valle Ltda. . Municipio de Roldanillo- Valle del Cauca- Universidad Libre Seccional Pereira, -Facultad de ingeniería- Pereira ( 2017 ) plantea aspectos interesantes en cuanto a la internacionalización de

exportación de frutas tropicales originarias de Colombia y con destinos europeos, asiáticos y norteamericanos.

En este trabajo se determinó que la empresa Frutas Selectas del Valle en su proceso de internacionalización viene realizando todos los procesos para cumplir con las exigencias y requerimientos de los mercados internacionales, lo cual le permitirá acceder a dichos mercados. En el análisis y diagnóstico realizado, se logró identificar el potencial exportador que puede llegar a tener la empresa, lo que le permite realizar la aplicación del Plan exportador para la Papaya y otras frutas con destino a Canadá.

Por medio de herramientas de investigación como la matriz de identificación de mercados objetivos y de la información en bases de datos oficiales como TradeMap, Procolombia, Dane y Dian, se determina que existe un potencial de mercados objetivos para la comercialización de Papaya. Lo anterior, le da la posibilidad a Frutas Selectas del Valle de realizar la identificación de un mercado objetivo, que facilite el proceso de internacionalización.

En esta investigación Canadá presenta en un análisis que involucran factores cuantitativos y cualitativos el mejor comportamiento para la exportación de Papaya. Según la investigación realizada en este trabajo se puede evidenciar el potencial que tiene Colombia y en especial el Norte del Valle del Cauca para convertirse en una despensa agrícola con productos competitivos, con la calidad y requerimientos exigidos por los mercados internacionales. Es necesario que los entes gubernamentales presten mayor soporte y cualificación a los empresarios del campo para poder afrontar la globalización a la cual Colombia hoy nos lleva, y así poder aprovechar las oportunidades que se presentan con los diferentes acuerdos y tratados de libre comercio que se vienen realizando como respuesta al proceso de internacionalización de la economía colombiana.

El trabajo de investigación realizado por Francy Elena Cardona Zuluaga y Javier Alejandro Vargas Joya, Estrategias de Internacionalización de Fruta Tropical Fresca para el Mercado Alemán, Universidad Santo Tomas, Bogotá (2019).

Con esta investigación, se pudo determinar la importancia de establecer las técnicas estratégicas que permiten internacionalizar productos alimenticios disponibles para surtir los diferentes mercados internacionales, afrontando desafíos desde el inicio de la cadena de valor hasta entregar un alimento saludable que cumpla con la calidad, expectativas y exigencias del consumidor final.

De igual forma, se estudió las diferentes tesis de pensamiento teórico que explican el fenómeno de la internacionalización y el comercio internacional desde sus diferentes ópticas desde la economía clásica, la administración de la industria moderna hasta la liberación, este proceso permitió analizar con mayor profundidad las estrategias adecuadas para ingresar a los mercados globales.

Por otra parte, se pudo apreciar como el aprovechamiento de las oportunidades agrícolas en los mercados de alto valor requieren de un plan táctico que relacione los acuerdos comerciales, las políticas comerciales de acceso, reglamentación de inocuidad alimentaria y fitosanitaria, requerimientos de tipo arancelario, normas de origen, la certificación de estandarización de tipo voluntario, entre otras, específicamente para el mercado de alto valor de fruta fresca tropical global.

Desde luego para Colombia, se logró realizar una descripción del desarrollo del sector agrícola en la última década para identificar las principales barreras que tiene la fruta fresca tropical como la Banana, Cítricos, Piña oro miel, mango, y frutales exóticos, dentro de estos últimos la uchuva, la pitaya, la gulupa, estableciendo como pueden estos productos acceder al mercado de la Unión Europea, específicamente al mercado alemán, donde se identificó las

condiciones económicas, comerciales, culturales y de acceso a este mercado de frutas frescas tropicales.

Es importante resaltar que, en términos del mercado europeo, España siempre será una buena plaza para la exportación de frutas y exactamente de piña oro miel , mango, y frutales exóticos , con un mercado que cada vez demanda más de estos productos y que, junto con factores como los climáticos, geográficos y sociales

## **4.2 Marco Teórico**

La internacionalización es un elemento muy importante que las empresas tienen en cuenta para promocionar y comercializar sus productos y servicios en el exterior. A lo largo de la historia se han planteado numerosas teorías o enfoques de internacionalización, debido a la dinámica de la globalización, la disminución de las barreras de entrada de carácter internacional, al aumento de capitales de inversión y a la disminución de los costos de operaciones.

El presente estudio de factibilidad para la exportación de piña oro miel enlatada desde Cali, Colombia, hacia Madrid, España, se fundamenta en diversas teorías del comercio internacional y la internacionalización de mercados. A continuación, se explica la relación de cada teoría con el desarrollo del proyecto:

**4.2.1 Teoría de la Internacionalización.** La teoría de la internacionalización se centra en explicar por qué están organizadas por jerarquías las transacciones de productos intermedios (tangibles o intangibles) entre países, en lugar de venir determinadas por las fuerzas del mercado. Su hipótesis básica es que las organizaciones multinacionales representan un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales, y que para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero tienen que darse dos condiciones:

(a) que existan ventajas de localizar las actividades en el exterior

(b) que el organizar estas actividades dentro de la empresa resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión (Buckley y Casson, 1976).

El aporte de esta teoría a este trabajo es enfocarse en lograr ser una empresa totalmente competitiva debido a los costos de transacción que se ven involucrados de lleno, aplicándola precisamente a él estudio de factibilidad de una exportación de frutas tropicales de Cali, Colombia hacia Madrid, España, se deben tener en cuenta los aspectos de calidad y control, así de esta manera se lograría ser una empresa en óptimas condiciones de competir siendo totalmente eficientes.

Esta teoría sostiene que las empresas buscan expandirse internacionalmente cuando los costos de transacción en el mercado son altos y resulta más eficiente gestionar directamente sus actividades en el extranjero.

**Aplicación al proyecto:** La exportación de piña enlatada desde Colombia a España se alinea con esta teoría, ya que busca internacionalizar la comercialización del producto en mercados con alta demanda. Para lograrlo, es necesario establecer estrategias que minimicen los costos de transacción, como alianzas con distribuidores en España y la optimización de la logística de exportación. Además, la aplicación de esta teoría permite evaluar si el producto debe venderse directamente al consumidor español o a través de intermediarios, reduciendo riesgos y asegurando una ventaja competitiva.

**4.2.2 Teoría Clásica del Comercio Internacional.** Indica que los países se centran y se especializan en producir bienes y servicios en los cuales tengan menores costos de producción, de la especialización y la división del trabajo en la producción se da el comercio internacional.

De este modo los países se encargarían de exportar productos en los que se es más eficiente e importar los productos en los que no.

El aporte de esta teoría con relación a este trabajo consiste en que esta teoría define la situación principal por la cual se da la exportación de frutas tropicales hacia Europa, se evidencia en sobre manera la facilidad o la efectividad que tiene Colombia para producir frutas debido al clima, las tierras fértiles y la experiencia en la producción, siendo todo lo contrario en Europa, específicamente España, ya que no es un país que cuente con las mismas ventajas o en este caso beneficios que tiene Colombia al momento de producir.

Desde la perspectiva de la ventaja comparativa, aunque otros países como Costa Rica y Filipinas también exportan piña, Colombia puede competir en el mercado español con una oferta diferenciada basada en calidad, frescura y costos de producción más bajos en comparación con ciertos competidores. Esta teoría justifica la viabilidad de la exportación, argumentando que España se beneficiará al importar piña colombiana enlatada en lugar de producirla localmente a costos elevados.

Adam Smith planteó la teoría de la ventaja absoluta, según la cual un país debe especializarse en la producción de bienes en los que es más eficiente, mientras que David Ricardo desarrolló la teoría de la ventaja comparativa, que sostiene que un país debe enfocarse en producir bienes en los que tenga un costo relativo menor en comparación con otros países.

**Aplicación al proyecto:** Colombia tiene una ventaja absoluta en la producción de **piña oro miel**, debido a su clima tropical y condiciones de suelo ideales para su cultivo. En contraste, España no produce piña a gran escala debido a sus condiciones climáticas, lo que crea una oportunidad de mercado.

**4.2.3 Teoría de Michael Porter.** Con su teoría de la ventaja competitiva de las naciones describe el diamante de Porter, modelo en el cual plantea 4 factores que determinan la ventaja competitiva de una nación, los cuales son:

Dotación de factores: Se centra en factores básicos (demografía, recursos naturales, ubicación) y factores avanzados (mano de obra calificada, comunicación y recursos para investigación y tecnología).

Condiciones de demanda: La existencia de una demanda nacional exigente, incentiva la emergencia de la ventaja competitiva nacional.

La existencia de una fuerte rivalidad nacional permite que las compañías sean más eficientes e innovadoras, así mismo desarrolla su capacidad para perfeccionar los factores que le dieron la ventaja inicial.

La ventaja competitiva aplicada al trabajo implica el hecho de partir con un buen equipo y planteamiento, teniendo en cuenta que hay que precisar de una mano de obra de calidad seguido de un buen lugar del trabajo para que la producción sea lo más efectiva posible sin olvidar comunicar cada detalle para tener todo en cuenta, todo en concordancia para buscar ser el mejor a nivel nacional para así luego buscar ser el mejor a nivel internacional, desarrollando estrategias para así ser más competitivos y lograr una demanda mayor que el resto, seguido de esto no buscar un estancamiento si no que procurar mejorar e innovar en procesos o en calidad, ya que la competencia buscará hacer lo mismo.

El aporte que hace esta teoría a este trabajo radica principalmente en tener en cuenta ciertos factores básicos como son la población de consumidores de frutas frescas y tropicales, los recursos naturales existentes y sobre todo su ubicación y factores avanzados como son la mano de obra calificada, la comunicación y los recursos para la investigación y la tecnología.

Porter plantea que la ventaja competitiva de un país o empresa depende de cuatro factores clave:

1. **Condiciones de los factores productivos** (recursos naturales, tecnología, mano de obra).

2. **Condiciones de la demanda** (mercado exigente que impulse mejoras).
3. **Industrias relacionadas y de apoyo** (proveedores y alianzas estratégicas).
4. **Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas** (competencia interna que fomente la innovación).

#### **Aplicación al proyecto:**

- **Condiciones de los factores productivos:** Colombia tiene tierras fértiles y un clima favorable para la producción de piña oro miel, lo que permite obtener un producto de alta calidad a costos competitivos.
- **Condiciones de la demanda:** España tiene un mercado con un creciente interés por productos saludables y tropicales, lo que impulsa la demanda de piña enlatada.
- **Industrias relacionadas y de apoyo:** La existencia de redes logísticas y acuerdos comerciales entre Colombia y España facilitan la exportación del producto.
- **Estrategia, estructura y rivalidad:** La competencia con otros países exportadores obliga a Colombia a innovar en calidad, presentación y marketing de su producto para diferenciarse en el mercado español.

Aplicar esta teoría permite estructurar un **plan de exportación eficiente**, considerando la diferenciación del producto y la creación de alianzas estratégicas con distribuidores en España para asegurar su éxito en el mercado.

**4.2.4 Teoría de Adam Smith.** Esta teoría hace referencia a que cada país debería especializarse en todos aquellos bienes que proporcionen una ventaja absoluta, así mismo, cada país debería importar el producto en el que sean menos eficientes.

Esta teoría va un poco de la mano con la Teoría clásica del comercio internacional, ya que ambas se centran en la especialización de los países en la producción de bienes y servicios de manera efectiva.

Tiene relación total en cuanto al estudio de exportación que se está realizando debido a que se busca ser la empresa número uno exportadora de frutas tropicales, mediante procesos y estrategias muy bien establecidas, logrando así la especialización que se busca para tener una ventaja competitiva frente a otros países.

Básicamente el aporte de esta teoría a este trabajo consiste en el hecho de que hay que aprovechar al máximo las ventajas comparativas que tenga un país , en este caso Colombia por ser un país tropical , su clima , su territorio son favorables para la producción a gran escala de cultivos de frutas frescas tropicales.

**4.2.5 Teoría de David Ricardo.** Se formula esta teoría como una respuesta a la teoría de Adam Smith.

Dice que así un país tenga desventajas en la producción de bienes, esto mismo puede implicar ser una ventaja comparativa, este modelo se entiende debido a los precios relativos que pueden coexistir frente a un mismo producto.

Se tiene en cuenta que muchos otros países puede que también exporten frutas tropicales, ahí es donde toma protagonismo esta teoría, ya que mediante los precios se le podría hacer competencia a los otros países, con el fin de conseguir la ventaja absoluta, consta de hacer un estudio de mercado previo y saber que opciones podrían ser las correctas para llegar al objetivo deseado. El aporte positivo de esta teoría a este trabajo es lograr que Colombia por ser un país tropical, es apenas oportuno lograr desarrollar y producir grandes cultivos de frutas frescas tropicales y así posicionarse en mercados del mundo, en este caso conquistar el mercado español.

**4.2.6 Teoría de la Internacionalización Comparativa (John Stuart Mill, 1848).** Mill complementó las ideas de Ricardo y Smith al analizar los **términos de intercambio** entre países, argumentando que la especialización y el comercio benefician a ambas partes cuando hay una diferencia en la demanda relativa de productos.

**Aplicación al proyecto:** El comercio de piña enlatada entre Colombia y España se alinea con esta teoría, ya que el desequilibrio entre la oferta y demanda hace que España dependa de la importación del producto. España necesita frutas tropicales que no produce en cantidades significativas, mientras que Colombia tiene excedentes exportables. Este principio respalda la exportación como una decisión económicamente viable para ambas partes.

**4.2.7 Teoría de los Costos de Transacción (Williamson, 1975).** Sostiene que las empresas buscan minimizar costos de transacción al negociar en mercados internacionales, eligiendo la opción más eficiente para distribuir sus productos.

**Aplicación al proyecto:** Para exportar piña enlatada, se debe evaluar si la mejor estrategia es vender directamente a minoristas en España, utilizar intermediarios o establecer una alianza con supermercados. La reducción de costos de transporte, distribución y almacenamiento será clave para maximizar la rentabilidad del proyecto.

**4.2.8 Teoría del Comercio Intraindustrial (Paul Krugman, 1979).** Esta teoría explica que los países pueden intercambiar productos similares en lugar de solo especializarse en bienes diferentes.

**Aplicación al proyecto:** España ya importa piña de otros países como Costa Rica y Filipinas, pero aún hay espacio para la entrada de piña colombiana enlatada. La diferenciación en calidad, presentación y estrategias de marketing permitirá a Colombia competir en este segmento, en lugar de intentar reemplazar totalmente a otros exportadores.

**4.2.9 Modelo de Oferta y Demanda Aplicado al Comercio Internacional.** La exportación de un producto depende de la interacción entre la oferta en el país exportador y la demanda en el país importador.

**Aplicación al proyecto:** La creciente demanda en España de **frutas tropicales** y productos enlatados saludables crea una oportunidad para la **piña colombiana**, mientras que la alta oferta en Colombia garantiza la posibilidad de exportar sin afectar el mercado interno.

Las teorías del comercio internacional aplicadas a este proyecto justifican la viabilidad y pertinencia de la exportación de piña enlatada de Colombia a España. La ventaja comparativa de Colombia en la producción de piña, combinada con la alta demanda en España y el respaldo de estrategias competitivas, demuestra que la exportación puede ser un negocio exitoso.

Además, las teorías de internacionalización, costos de transacción y ventaja competitiva permiten diseñar una estrategia eficiente para ingresar al mercado español, considerando factores logísticos, normativos y comerciales.

Este análisis teórico no solo fundamenta el estudio de factibilidad, sino que también proporciona herramientas clave para estructurar un plan exportador sólido, asegurando la sostenibilidad y competitividad del producto colombiano en el mercado europeo.

### **4.3 Marco Conceptual**

Exportar es un proceso mediante el cual las empresas tienen la oportunidad de contar con posibilidades comerciales para poder colocar sus productos en los diversos mercados del mundo, todo mediante una adecuada planeación logística que se lleva a cabo durante todo el proceso de enviar productos a diferentes países. Es por lo anterior, que al realizar una negociación comercial, la empresa exportadora de frutas frescas tropicales va a ampliar su horizonte y por ende el aumento y conquista de nuevos mercados a nivel global.

**4.3.1 Exportación.** Así pues una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional.

Este conjunto de bienes y servicios también puede ser vendido por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta fundamental al momento de involucrarse en el comercio nacional e internacional, es por tanto una salida de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior. El envío puede darse por

distintas vías o tipos de transporte, puede ser terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico.

Una ventaja de la exportación es que contribuye en gran manera al desarrollo económico de un país debido a las divisas que se generan y al empleo que surge, aportando así a la economía nacional del país que exporta.

Al analizar las condiciones internas de la empresa, del mercado local y sobre todo del entorno en el cual opera, son razones más que suficientes por las cuales una empresa puede decidir internacionalizar sus operaciones, y esto se logra a través de las exportaciones, es aquí donde se deben aprovechar al máximo las oportunidades de los Acuerdos Comerciales, también llamados Tratados de Libre Comercio. Con las exportaciones se logran generar fuentes adicionales de ingresos y no depender únicamente de las ventas internas.

**4.3.2 Incoterms:** Son términos establecidos para establecer los derechos y obligaciones que cada una de las partes participantes debe asumir al momento de realizar una operación de comercio con el exterior.

Se clasifican en cuatro grupos:

Grupo E: EXW

Grupo F: FCA, FAS, FOB

Grupo C: CFR, CIF, CPT, CIP

Grupo D: DPU, DAP, DDP

**4.3.3 Fruta tropical:** Una fruta tropical como su nombre lo indica, proviene de un clima tropical o subtropical, estas frutas comúnmente no suelen soportar temperaturas cercanas o inferiores a 0 °C.

Los países exportadores de frutas tropicales se encuentran mayormente en América Latina, Lejano Oriente y el Caribe, las frutas que suelen ser exportadas en mayor cantidad son: Mango, Piña, Pitaya, Papaya y Aguacate.

El mercado al que normalmente son exportadas estas frutas es a la Unión Europea, ya que es un mercado con un nivel de vida elevado, que exige calidad en los productos que adquiere y está abierto para las frutas tropicales enmarcada en el estudio.

El medio por el cual son exportadas es Marítimo o Aéreo, siendo más común el Marítimo, debido a que genera menos costos y viene acompañado de una logística más manejable.

**4.3.4 Logística.** Es el conjunto de medios en los cuales se planifica, gestiona, controla el almacenamiento y envío de bienes en una cadena de suministro.

Para el momento de distribución, la logística en su función operativa se encarga de la obtención, administración de materias primas y componentes, así mismo el empaque, distribución, planificación y almacenamiento de productos terminados y su respectivo transporte; proyecta una visión estratégica en la cadena de suministros.

#### **4.4 Marco Contextual**

Las frutas frescas tropicales colombianas como la piña oro miel, la pitaya, la uchuva, la gulupa, el limón Tahití, banano, y otras representaron el 93% de las ventas externas del sector. Las exportaciones de todas las frutas frescas contribuyen considerablemente al sector no minero-energético, al tener una participación del 7% en sus ventas externas totales.

Durante los últimos años, las exportaciones de frutas colombianas han mantenido una tendencia positiva.

En 2023, las ventas externas de estos productos alcanzaron una cifra de US\$1.476 millones, con un crecimiento de 4,7% frente al 2022, según cifras del Dane.

Igualmente, el año pasado, se destacaron las exportaciones de banano, piña oro miel, pitaya, gulupa, uchuva, las cuales tuvieron una participación del 66% de las ventas internacionales totales de las frutas, seguido del aguacate Hass (12,1%), plátano (6,3%), limón Tahití (5,5%). Estos productos representaron el 93% de las ventas externas del sector.

Vale destacar que las frutas colombianas llegaron a más de 100 países en 2023. El principal destino de exportación de estos productos fue la Unión Europea (UE) con un incremento de 51,6% respecto a 2022. Seguido de la UE se encuentra Reino Unido (12,3%), Canadá (0,9%) y Suiza (0,8%).

**Colombia:** Oficialmente República de Colombia, es un país soberano situado en la región noroccidental de América del Sur. Se constituye en un Estado unitario, social y democrático de derecho, cuya forma de gobierno es presidencialista con dos cámaras legislativas. Su capital y ciudad más poblada es Bogotá. Es una república organizada políticamente en treinta y dos departamentos descentralizados y el Distrito Capital de Bogotá, sede del Gobierno nacional.

Es la segunda nación más biodiversa del mundo, contando con 67 000 especies registradas.

El área total de Colombia es de 2 129 748 km<sup>2</sup> conformados por el territorio continental y las aguas marítimas.

Según los datos del censo nacional de 2021, el país tiene una población de 51,049.498.

Colombia es una economía emergente y uno de los principales mercados de la región. También forma parte del bloque de países emergentes CIVETS, de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Su PIB ocupa el cuarto puesto en América Latina detrás de Argentina, México y Brasil y el puesto 29 a nivel global.



Escudo de Colombia

Mapa de Colombia

Frutas Tropicales Colombianas



**España:** España, formalmente Reino de España, es un país soberano transcontinental, constituido en Estado social y democrático de derecho y cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria. Es uno de los veintisiete Estados soberanos que forman la Unión Europea. Su territorio, con capital en Madrid, está organizado en diecisiete comunidades autónomas, formadas a su vez por cincuenta provincias, y dos ciudades autónomas.

España se sitúa principalmente en el suroeste de Europa, si bien también tiene presencia en el norte de África. En Europa, ocupa la mayor parte de la península ibérica, conocida como España peninsular, y las islas Baleares (en el mar Mediterráneo).

El Instituto Nacional de Estadística estimó en 48,345.223 habitantes la población en el segundo trimestre de 2023. Del conjunto de población estimada, 42,009.804 son de nacionalidad española y 6,335.419 extranjeros, lo que representaba un 9,02 % del conjunto de la población residente en el país.

España tiene una economía mixta capitalista, la decimocuarta potencia económica mundial por PIB nominal según el FMI en 2021, aunque en la década de 1990 llegó a ser la séptima según este indicador. Es un país desarrollado de altos ingresos, con un PIB per cápita nominal superior a los 31.000 USD —unos 41.000 USD en PPA—, un nivel en la media de la UE y de los principales países de Europa Occidental.



Escudo de España



Bandera de España

#### 4.5 Marco Legal

De cara a la modernización de la economía colombiana, materializada con los procesos de liberación del comercio y la internacionalización de la economía, impulsada por políticas enmarcadas en el desarrollo empresarial para hacerle frente a los desafíos de un entorno globalizado. Colombia profundiza sus procesos de internacionalización con la apertura económica al final de la década de los años ochenta y el inicio de los años noventa en el gobierno del Presidente Cesar Gaviria. Una de las justificaciones para que la apertura económica se realizará fue incrementar el grado de exposición de la producción colombiana a la competencia internacional, con el fin de obtener aumentos significativos de la

productividad, estimulando la inversión tecnológica y una tendencia a la geolocalización de la producción para facilitar el comercio internacional. (Villamizar, 2000).

Así las cosas y ante el crecimiento del comercio internacional colombiano ha sido menester expedir por parte del estado colombiano una normatividad que va acorde con el crecimiento y evolución del mercado, que dicho de una vez vivimos en un mundo cada vez más globalizado. A continuación exponemos algunas de esas normas:

Ley 7 y 9 de 1991 : Normas generales sobre comercio exterior, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica.

Ley 67 de 1979. Por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el Presidente de la República, para fomentar las exportaciones a través de las Sociedades de Comercialización internacional, y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior.

- LEY 6 DE 1971 – LEY MARCO DE ADUANAS. Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas colombiano.

- DCIN-83 del Banco de la Republica: Declaración de Cambios Internacionales, su función principal es la suministrar la información veraz y completa de los datos mínimos de las operaciones de cambio que canalicen por conducto del mercado cambiario colombiano (Declaración de Cambio).

- Resolución Externa No. 1 de mayo 25 de 2018 de la Junta Directiva del Banco de la Republica: esta normativa compendia y modifica el régimen de cambios internacionales.

- Legislación Aduanera: Decreto 1165 de julio 02 de 2019. Esta norma se refiere a la inscripción, autorización y habilitación de usuarios aduaneros; al trámite de las solicitudes de habilitación de los centros de distribución logística internacional y zonas de verificación para

la modalidad de tráfico postal, envíos urgentes y clasificaciones arancelarias. Igualmente hace referencia cuando la mercancía y que es objeto de importación sea facturada por un país distinto al del origen de la mercancía, deberá indicarse en la prueba de origen y señalar el nombre o razón social, domicilio de la persona que factura la operación de comercio, según lo dispuesto en el acuerdo comercial.

- Ley 1014 de 2006: esta norma hace referencia al fomento de la cultura del emprendimiento en todos los establecimientos educativos del país, obliga a las instituciones educativas a reflexionar y plantear nuevas estrategias dentro del modelo pedagógico. Así mismo 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.

#### **4.6 Marco Temporal**

El proyecto de Investigación se realizó en dos partes, el ante proyecto desde Febrero a Mayo de 2024 y el desarrollo del proyecto desde Agosto de 2024 hasta Noviembre 2024.

## 5. Diseño Metodológico

La realización de los objetivos planteados al inicio del presente trabajo se hará mediante los estudios de viabilidad pertinentes, con el fin de establecer si el proyecto puede ser ejecutado posteriormente. Para la evaluación de un proyecto, es necesario realizar varios estudios de viabilidad: de Mercado, Técnico, Organizacional, Legal, Financiero, Económico, los análisis de Riesgo y la evaluación de los Impactos sociales y ambientales.

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

**Estudio de mercado.** El estudio de mercado es una herramienta la cual se basa en analizar y estudiar un mercado o país en distintos aspectos, como lo pueden ser las opiniones, gustos y hábitos.

Se realizó un estudio de mercado totalmente enfocado en el mercado de Madrid, España teniendo en cuenta los siguientes aspectos: La cultura, costumbres, naturaleza y gustos, esto con la finalidad de recolectar una gran cantidad de datos e información que sirviera de manera efectiva a la causa de la exportación.

**Estudio técnico.** Se basa en el análisis de los elementos los cuales están involucrados con la ingeniería básica del producto y el proceso que se desea llevar a cabo.

Para el estudio técnico se analizaron los requerimientos necesarios para el buen desarrollo de la exportación de frutas tropicales, desde el buen manejo del producto de manera manual, hasta el proceso que involucra maquinaria, tanto a nivel nacional como internacional, esto con el fin de evitar la putrefacción del producto a lo largo del viaje.

**Estudio legal y administrativo.** Se refiere a la concordancia de la operación y ejecución de un proyecto con el marco legal vigente.

Se tuvieron en cuenta las leyes y normas vigentes las cuales rigen el comercio exterior a nivel nacional e internacional, lo cual conllevo a tener presentes la legislación aduanera, constitución política, normas y procedimientos de la DIAN y distintos tratados suscritos entre Colombia y España.

**Análisis de impacto social y ambiental.** Consta de la medición, el análisis y la comprensión de las consecuencias sociales y ambientales que traen consigo la realización de actividades de una empresa u organización.

Se buscó un país y ciudad en la cual se pueda realizar la exportación de frutas tropicales, en este caso piña oro miel enlatada y que sea factible, debido a esto se tuvo en cuenta principalmente la geografía de España y la poca participación de este mismo en la producción y exportación de frutas, gracias a esto se concluyó que la posibilidad de que el impacto tan social como el ambiental sean positivos ya que no es un producto que en un principio genere mucho daño al medio ambiente, por su contrario al no tener tanta competencia en el lugar de destino, se generaría la efectividad deseada del proyecto.

**Costos de exportación.** Los costos de exportación son aquellos costos para pagar desde la fábrica del vendedor hasta el aeropuerto, puerto o sitio acordado para la efectiva entrega de la mercancía dentro del país exportador.

Para este proceso se enumeró de forma exacta el valor total que conllevaría la exportación, por lo cual se obtuvieron costos de producción, embalaje, transporte, seguros y cualquier otro costo necesario u obligatorio para el desarrollo de la exportación.

**Recolección de datos.** Es un método por el cual se recopila y se mide información obtenida de diversas fuentes.

Se obtuvieron datos de fuentes primarias y secundarias, las cuales son tesis o proyectos hechos en el pasado, noticias sobre exportaciones de frutas, páginas webs confiables las cuales indicaran de manera precisa el flujo actual del comercio de frutas tropicales a nivel internacional.

## **5.1 Componentes Investigativos**

**5.1.1 Tipo De Investigacion.** El presente trabajo se enmarca en un tipo de investigación exploratoria, con enfoques multimetódicos, debido a que se realizaron diferentes tipos de estudio que cuentan con sus propias herramientas, técnicas y métodos para su resolución.

**5.1.2 Enfoque cuantitativo:** para el estudio de factibilidad de una exportación de piña oro miel enlatada de Cali – Colombia a Madrid – España implica el análisis de datos numéricos y estadísticas relacionado con costos, demanda, precios, logística y aspectos financieros para evaluar la viabilidad del proyecto.

**5.1.3 Estudio descriptivo:** Este proporcionará una base sólida para tomar la decisión de realizar una exportación de piña oro miel enlatada de Cali – Colombia a Madrid – España, será una herramienta útil para evaluar los riesgos y beneficios de esta transacción comercial y para planificar adecuadamente el proceso logístico de importación.

**5.1.4 Línea de Investigación.** El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Tecnología en Gestión de Comercio Exterior del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez” “Emprendimiento para generación de empresas mediante procesos de exportación e importación “

**5.1.5 Delimitación del Objeto de Estudio.** La investigación del presente proyecto será ejecutada dentro de los límites entre las ciudades Cali y Madrid, que se encuentran ubicadas en Colombia y España.

## 5.2. Método de Investigación

Los métodos utilizados para este trabajo de investigación son:

**5.2.1 Método Inductivo:** implica analizar el mercado, investigar proveedores, calcular costos, evaluar viabilidad financiera, identificar riesgos, analizar logística y distribución, estudiar la legalidad y normativas, y elaborar un plan de acción.

**5.2.2 Método Deductivo:** se basa en la lógica y el razonamiento analítico para llegar a conclusiones específicas basadas en suposiciones iniciales; dependiendo de las circunstancias y condiciones específicas de cada caso. El método deductivo proporciona un enfoque lógico y estructurado para evaluar la factibilidad, pero es necesario realizar un análisis exhaustivo y considerar otros factores antes de tomar una decisión final.

## 5.3 Técnicas de Investigación

Existen dos fuentes de información: Fuentes **secundarias** y fuentes **primarias**.

**5.3.1 Fuentes Secundarias:** Es importante realizar una revisión exhaustiva de varias fuentes secundarias confiables para obtener una visión integral y precisa del estudio de factibilidad, asimismo algunas posibles fuentes secundarias que podrían ser útiles para el estudio de viabilidad de la exportación de piña oro miel enlatada de Cali – Colombia a Madrid – España como son:

- Informes de investigación de mercado
- Estadísticas comerciales
- Informes de aduana
- Informes de empresas y asociaciones industriales
- Informes gubernamentales y políticas comerciales

Fuentes secundarias usadas en la investigación:

- ✓ Estudios de mercado sobre la demanda y oferta de piña oro miel enlatada en Colombia y España

- ✓ Estadísticas de importaciones y exportaciones de frutas tropicales , especialmente piña oro miel , en Colombia y España
- ✓ Informes de organismos gubernamentales encargados del comercio exterior en ambos países.
- ✓ Informes sectoriales sobre la industria agrícola y el mercado de frutas tropicales, especialmente de piña oro miel en Colombia.
- ✓ Análisis de precios y costos de producción en Colombia y España para determinar la viabilidad económica de la exportación
- ✓ Estudios de logística y transporte aéreo para evaluar la factibilidad de transportar el producto desde Cali - Colombia a Madrid – España
- ✓ Información sobre regulaciones y normativas aplicables a la exportación de frutas tropicales en Colombia.
- ✓ Análisis de la competencia en el mercado colombiano de piña oro miel.
- ✓ Información sobre proveedores potenciales en Colombia y su capacidad de suministro.
- ✓ Informes de empresas exportadoras y distribuidoras de productos agrícolas en Colombia sobre la viabilidad y perspectivas del mercado de piña oro miel.

**5.3.2 Fuentes Primarias:** Es fundamental recopilar y analizar toda la información relevante proveniente de estas fuentes primarias para evaluar la factibilidad de la exportación de piña oro miel enlatada de Cali – Colombia a Madrid – España, considerando aspectos legales, comerciales, logísticos y de mercado, lo que conlleva a utilizar las siguientes fuentes primarias:

- ✓ Proveedores nacionales de piña oro miel enlatada
- ✓ Proveedores y distribuidores de piña oro miel enlatada
- ✓ Autoridades aduaneras y organismos reguladores
- ✓ Transportistas y empresas de logística
- ✓ Estudios de mercado y análisis de oferta y demanda

**5.3.3 Población.** Es el conjunto de todos los elementos sobre los cuales se observa una o más características de interés. Se precisa de una población finita, la cual hace referencia a

un grupo de personas las cuales puedan contarse, específicamente población de Madrid, España, esto con la finalidad de tener opiniones del mercado directo, para así obtener resultados más concisos y certeros.

**5.3.4 Muestra.** Es un subconjunto de casos o individuos de una población.

Se hizo uso de una muestra aleatoria simple el cual consta de elegir elementos al azar y funciona más eficazmente cuando el universo es reducido y homogéneo.

Formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

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

En el estudio de mercado se tuvo en cuenta los cinco países que más exportan frutas tropicales en el mundo, se realizó un análisis a cada país se consideró variables como la política, religión, cultura de negociación, idioma y acuerdos internacionales. Luego se preseleccionó dos de estos países y se les realizó el entorno donde se enmarca donde está ubicado cada país respecto a Colombia.

**Delimitación del objeto de estudio.** La investigación del presente proyecto será ejecutada dentro de los límites entre las ciudades Cali y Madrid, que se encuentran ubicadas en Colombia y España.

## **6. Estudio de Mercado**

Colombia es un país privilegiado por la variedad de climas que posee y su posible uso, aun no explotado convenientemente gran parte de su territorio. Así, de acuerdo con el último estudio de zonificación agroecológica, el país tiene un potencial agrícola, de 14'274.000 hectáreas, extensión equivalente al 12% de la superficie nacional. Por lo antes mencionado es importante explotar este sector, dado que los últimos dos años se han presentado señales de recuperación de su dinámica económica. Para el desarrollo económico de Colombia es importante diseñar estrategias para convertir las exportaciones en el eje de su crecimiento productivo, el mercado mundial ofrece múltiples posibilidades para el sector agrícola y los resultados de esta visión ya son notorios.

El comercio exterior y las relaciones internacionales abren nuevas avenidas a la prosperidad de las naciones, y al surgimiento de nuevas formas de superación de los problemas económicos, al mismo tiempo que ayuda a crear un ambiente de oportunidades para el desarrollo sostenible y equitativo.

En España el nivel agrícola ha ido disminuyendo lentamente en los últimos años, por tal motivo se presenta una oportunidad para los agropecuarios de Colombia, pues el país cuenta con ventajas comparativas: localización, suelos, luminosidad, lo cual hace posible la óptima producción del producto. Además ningún país del continente de Europa es productor de la piña, pues no cuenta con el clima tropical para el desarrollo del cultivo.

La piña es un producto altamente conocido en Europa y su consumo se incrementa año por año. Los consumidores europeos demandan una piña relativamente pequeña con un peso máximo de 1 Kilo, de las variedades Gold del Monte y Cayena Lisa, la primera se caracteriza por presentar un color amarillo naranja en su corteza, un color dorado en su pulpa y un mayor contenido de azúcar, y la segunda a diferencia de la primera su corteza es verde y su pulpa es amarillo claro y tiene mayores contenido de acidez.

## 6.1. Análisis del Sector

En Colombia se cultiva la piña de manera comercial, particularmente en los departamentos de Santander, Valle del Cauca, Risaralda y Meta. De acuerdo con las cifras del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el área total cultivada en piña en 1998 fue de 6.327 hectáreas, siendo Santander el mayor productor (con 4.300 hectáreas, una producción de 170.000 Ton y rendimiento promedio de 40 Ton/Ha).

El área dedicada al cultivo de piña ha ido disminuyendo, a excepción de los Departamentos de Santander, Meta, Huila y Chocó, que han mantenido su área más o menos estable o han crecido de manera importante, como Meta (en un 27.4% anual en el período de 1992-1998). En términos de producción también se ha dado una disminución a nivel nacional, con excepción de Meta que presenta un crecimiento anual de 29,9% en relación con el Valle del Cauca, departamento de tradición que en el mismo periodo decreció casi en la misma proporción (26.9% en área y 25.9% en producción).

**6.1.1 El Sector Exportador Colombiano.** El sector exportador colombiano ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por diversos factores como la diversificación de productos y mercados, políticas gubernamentales de apoyo, y acuerdos comerciales internacionales. Los principales productos de exportación incluyen café, frutas tropicales , petróleo, flores, banano, carbón, y textiles, entre otros. Sin embargo, el país enfrenta desafíos como la volatilidad de los precios de commodities, la competencia global, y la necesidad de mejorar la infraestructura y la logística para aumentar la competitividad. A pesar de estos desafíos, el sector exportador colombiano sigue siendo un motor clave para el crecimiento económico y la generación de empleo en el país

Por ejemplo las nuevas tendencias del mercado alimenticio europeo siguen unas tendencias al consumo de alimentos saludables y naturales, en particular hay un incremento

de la ingesta de frutas y productos orgánicos. Algunas con gran potencial son la piña y la uchuva.

En la decisión de compra de los europeos influyen más las características saludables del producto que otras variables como el precio. En cuanto a su canal de distribución son más frecuentes los mayoristas, importadores, agentes y distribuidores. Por ejemplo en Suecia cerca de dos tercios de las importaciones se distribuyen a través de estos medios de distribución. La principal organización de importadores, distribuidores, proveedores y minoristas es la Federación Sueca de Comercio Svensk Handel. La distribución se realiza a través de mayoristas especializados por rubro, que se integran por lo general a cadenas de minoristas o actúan de manera independiente. En supermercados, Suecia es liderado por dos grupos que concentran la mayor parte del mercado: ICA y NAF internacional. ( Fuente : [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co) )

El cultivo de la piña durante el año 2022 presentó un área sembrada cercana a las 25.000 hectáreas, con una producción estimada de 927 mil de toneladas aproximadamente, siendo los principales productores los departamentos de Santander, Valle del Cauca y Meta, estos tres departamentos concentran casi el 65% del área sembrada a nivel nacional. En diciembre de 2022, se logró el reconocimiento de parte del Departamento del Meta y del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural del Comité Departamental de la Piña, el cual definió su acuerdo de competitividad con el objetivo de mejorar la productividad de los cultivos de piña y apoyar el fortalecimiento económico y social de los productores y demás actores de la cadena agroindustrial. Para el año 2023, desde la Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales del MADR, se propone la conformación del consejo nacional de la piña, el cual servirá como instrumento de política pública para la definición del plan estratégico de la cadena con el objetivo de buscar la competitividad y productividad de todos los actores que conforman esta cadena productiva. Por último, para el año 2023, se está

ejecutando un programa de apoyo a productores para la implementación de las Buenas Prácticas Agrícolas – BPAs en predio de pequeños productores piñeros, que mediante la entrega de insumos y apoyo en adecuaciones locativas y el fortalecimiento de capacidades se espera beneficiar a más de 1.000 productores de los departamentos de Valle del Cauca, Meta, Casanare, Córdoba con una inversión superior a los \$3.000 millones de pesos. (Fuente: Revista Memorias al Congreso de la República de Colombia. Año: 2022-2023. Páginas 100 y 101. Ministerio de Agricultura. Colombia)

Según Analdex, el desarrollo de las exportaciones frutas colombianas en los últimos años ha sido caracterizado por tener una tendencia creciente, destacándose, así como un sector clave para el crecimiento de la canasta no minero-energética, donde participa con cerca del 7%. En 2022, las ventas externas de estos productos alcanzaron un valor de USD FOB 1.475,8 millones, presentando un crecimiento de 4,7% frente al 2021, año en el cual se exportaron USD FOB 1.409,4 millones.

Así mismo, el volumen de las exportaciones de frutas colombianas mantiene una tendencia similar a la del valor. Durante el año 2022, se exportaron 2,6 millones de toneladas netas, lo que representa un incremento del 5,4% con respecto al año 2021.



Fuente: Analdex, con datos MARO

En 2022, las exportaciones de fruta colombiana estuvieron en su mayoría sustentadas por las ventas al exterior de banano (Bananas o plátanos frescos del tipo «Cavendish Valery»), las cuales presentaron la mayoría de participación con el 66% sobre el valor total de las frutas y un incremento de 4,6% frente al año anterior, pasando de USD FOB 927,4 millones en 2021 a USD FOB 969,8 millones en 2022.

Por otro lado, hubo productos tales como el aguacate Hass (12,1%), plátano (6,3%), limón Tahití (5,5%) y Gulupa (3,3%), también representaron un importante rubro en la canasta exportadora de frutas. Al respecto, estos cinco productos en su agregación concentraron en 2022 el 93% del total vendido a mercado externo.

En 2022, las exportaciones de frutas colombianas llegaron a más de 100 países, donde la Unión Europea se vio ubicada como el principal destino, participando en un 58,4% y alcanzó en el año consolidado un valor de USD FOB 861,9 millones, correspondiente a 1,5 millones de toneladas netas. Al respecto, el valor exportado presentó una caída de 3,2% frente a 2021, por su parte, aumentó el volumen exportado en un 4,1%.

Estados Unidos se ubicó como el segundo país de destino de las exportaciones de frutas colombianas con una participación de 21,7%, así evidenciando un crecimiento del 51,6% frente al 2021, lo que representó ventas externas a este país por un valor de USD FOB 319,8 millones, correspondiente a 516,7 millones toneladas netas en el 2022. En su orden, continúan en valor Reino Unido (12,3%), Canadá (0,9%) y Suiza (0,8%).

Aun así, hubo destinos que presentaron caídas como Ucrania (-42,8%), Rusia (-24,4%), Corea del Sur (-38,9%), Grecia (-15,2%) y Qatar (-33,0%), Ecuador (71,3%) y Chile (68,7%). Se resalta el crecimiento significativo en las ventas a países como Argelia (944,1%), Cuba (5.232,7%), Líbano (536,1%) y Nueva Zelanda (645,9%).

Sin embargo, en el primer mes de 2023, las exportaciones de frutas registraron un decrecimiento casi del 50% siendo el porcentaje total de 46,9%, pasando de USD FOB 101,0

millones en enero del 2022 a USD FOB 53,6 millones en el mismo periodo, debido a una caída de 72,2% en las ventas externas de banano. <https://analdex.org/2023/04/20/informe-de-las-exportaciones-colombianas-de-frutas-2022/>

**6.1.2 El Mercado del Producto en el Exterior.** El comercio internacional de la piña ha demostrado gran dinamismo en los últimos años, gracias a sus múltiples posibilidades de consumo en fresco y procesado; actualmente se comercializan volúmenes significativos en Estados Unidos y Europa.

“Los principales países productores de la fruta en el año 2000, por continente son: Brasil en América, con una producción de 1’353.480 toneladas, Filipinas y Tailandia en Asia, con 1’495.120 toneladas y 280.959 toneladas respectivamente, y Costa de Marfil en África con 225.675 toneladas”

Dentro de las variedades comerciales se destacan: La Cayena lisa, la Gold del Monte, La Queen Victoria, y la Ananas Boutelli. A nivel internacional, la piña Cayena lisa dada su alta calidad. Es la de mayor comercio sin embargo en los últimos años se han registrado la entrada a los mercados de los Estados Unidos y de la Unión Europea de la variedad Gold del Monte, que se caracteriza por presentar un color amarillo naranja en su corteza, un color dorado en su pulpa y un mayor contenido de azúcar, en comparación con la Cayena lisa, cuya corteza es verde y su pulpa es amarillo claro y tiene mayor contenido de acidez.

Es importante anotar que la mayor parte de la fruta se comercializa por vía marítima, aunque también se transporta volúmenes menores por vía aérea. “El mercado de Estados Unidos se satisface con la producción nacional generada en el estado de Hawái y con importaciones procedentes de Costa Rica, Honduras, México y Ecuador, aunque también se importan volúmenes menores de Tailandia, Guatemala, Singapur, Colombia y República Dominicana.

“Entre 1996 y 1999 las importaciones estadounidenses registraron una tasa de crecimiento anual promedio del 24.3% en volúmenes y 23.7% en valor, llegando a las 283.069 toneladas y a los 120,5 millones de dólares en el último año” .

Este incremento de las importaciones está relacionado con la disminución desde 1987, de la producción nacional de piña. En 1995 la producción llegó a reducirse, hasta 313.663 toneladas, 50% menos que 1987 y continuó disminuyendo hasta 301.000 toneladas en 1998.

En los años 1999-2000 la producción repunto levemente, llegando a las 319.000 toneladas. El principal proveedor de piña fresca a Estados Unidos es Costa Rica, que participó en 1999 con 79.85% del total de las importaciones equivalentes a 226.020 toneladas entre 1996-1999 el volumen de las importaciones procedente de Costa Rica registró una tasa de crecimiento anual promedio del 33.9%, lo que coincide con la introducción de la nueva variedad Gold del Monte que ha tenido gran aceptación en el mercado. Otros proveedores son: Honduras y México en 1999 exportaron 333.555 toneladas y 14.491 toneladas respectivamente.

En la comercialización de la piña en el mercado de Estados Unidos participan importadores y mayoristas de las costas del este y del oeste del país. Las importaciones marítimas reportadas a Diciembre del 2000 se realizaron en cajas de 18 Kilos en una o dos capas con un número de piñas que varían entre 5 y 20 unidades. Ningún país del continente de Europa es productor de la fruta, pues no cuenta con el clima tropical para el desarrollo del cultivo. “Entre 1991-1997 las importaciones de piña frescas registraron una tasa de crecimiento anual promedio del 4.6% en volumen y 4.9% en valor al pasar de 215.255 a 281.395 toneladas y de 150 a 200 millones de dólares, respectivamente.

En 1998 el volumen de las importaciones cayó a 260.869 toneladas por un valor de 193 millones de dólares”. Esta disminución coincide con la disminución de la producción de piña a nivel mundial, debido a que los países productores de la fruta se vieron afectados por el

fenómeno del niño. Durante el primer semestre de 1999 el volumen alcanzó las 195.426 toneladas como un valor de 116 millones de dólares, con lo que se registra una importante recuperación de los volúmenes en los mercados de piña fresca en Europa.

“Costa de Marfil es el principal proveedor de piña de la Unión Europea, participando con el 54.82% del volumen de importaciones en 1997 y 53.37% en 1998. En este último año las exportaciones hacia la comunidad alcanzaron las 139.219 toneladas. Costa de Marfil ha ido perdiendo participación en el mercado lo que se evidencia en tasas de crecimiento anual promedio negativa de sus exportaciones del -2.85% del valor y -5.03% en volumen, entre 1996 y 1998.

El segundo proveedor de piña fresca de la Unión Europea es Costa Rica que exportó 1997-1998 83.401 y 79.013 toneladas registrando una tasa de participación de 29.63% y 30.29% en esos años. Las importaciones de piñas costarricenses presentan una tasa de crecimiento anual promedio del 11.69% en valor y 10.29% del volumen, lo que resulta de la introducción de la nueva variedad Gold del Monte al mercado Europeo, que ha tenido gran aceptación, no obstante sus altos precios frente a las variedades tradicionales.

El país que sigue de importancia es Ghana, que exportó 23.911 toneladas en el 1997 y 18.977 toneladas en el año 1998, alcanzando una participación del 8.50% y 7.17%, la tasa de crecimiento entre 1996 y 1998 fue 5.19% en valor y del -7.82% en volumen. Las importaciones de cada país de la Unión Europea dependen directamente de las preferencias por las diferentes variedades de piña fresca y de los vínculos con cada país proveedor.

En 1998 el gran país importador de la fruta fue Francia, con 131.940 toneladas”  
(Fuente: Ministerio de Agricultura. Investigación de la piña en Santander. Edición: José Páez Mozo. Arte: Orlando García Camacho. Plegable de divulgación número. Junio 1998.-  
Corporación Colombia Internacional. Análisis del mercado internacional de la piña. Bogotá, Marzo de 2000 )

### 6.1.3 Análisis DOFA

| DOFA                                         |                                                           |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| FORTALEZAS                                   | OPORTUNIDADES                                             |
| Calidad del producto                         | Crecimiento exponencial de la venta de frutas             |
| Mano de obra calificada                      | Obtener una solida red de clientes                        |
| Variedad de frutas                           | Ampliar la gama de productos alimenticios que se exportan |
| Facilidad de sembrado gracias al clima       | Conseguir renombre y establecer la empresa en el mercado  |
| DEBILIDADES                                  | AMENZAS                                                   |
| Inexperiencia en el mercado                  | La competencia ya establecida                             |
| Falta de actitud competente                  | Preferencias de los mercado destino                       |
| Infraestructura no preparada totalmente      | Poco orden en la logistica y cuidado de las frutas        |
| Falta de experiencia en el control de ventas | Contrabando y competencia deshonestas                     |

**6.1.4 Análisis de Michael Porter.** La teoría o el análisis de Michael Porter consta de cinco fuerzas las cuales son: Poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos o servicios sustitutivos, amenaza de entrada de nuevos competidores y rivalidad de los competidores actuales.

**Poder de negociación de los clientes.** Es evidente que si se intenta vender un producto lo más importante será la conformidad del cliente, esta fuerza existe ya que cada día los clientes exigen con todo el derecho productos de más calidad y a su vez a mejor precio, lo que hace que las empresas se vean impulsadas a cumplir y satisfacer las necesidades de las personas que básicamente las hacen funcionar, debido a esto si espera ser una empresa establecida en cuanto a exportación de frutas tropicales, se necesita valorar y estudiar a profundidad las necesidades de los clientes y los cuidados de las frutas.

**Poder de negociación de los proveedores.** Los proveedores tienen un papel importante gracias a su poder de negociación, estos juegan un papel clave en el nivel de competencia de una organización ya que pueden influir directamente en el precio de un producto o servicio, así como en la calidad del producto. Por esto mismo es necesario establecer buenas conexiones y fuentes confiables de proveedores en caso de que se necesite de proveedores, sin embargo, la empresa que se espera ser, no necesita de proveedores, ya que espere tener mano de obra a disposición para una propia producción.

**Amenaza de productos sustitutos.** Los productos sustitutos o de reemplazo son aquellos que puede suplir prácticamente las mismas necesidades que la de nuestro producto, dichos productos se convierten en una verdadera amenaza cuando: Ofrecen mejor calidad, el coste del cambio no es elevado y el precio es inferior.

Teniendo en cuenta que se desea exportar frutas tropicales, los principales sustitutos podrían ser las Hortalizas-Vegetales ya que, por su parte, las exportaciones asociadas con animales y vegetales reportaron el 20,2% con US\$1.155 millones. En tanto, las frutas y legumbres tuvieron una participación de 15,0%, equivalente a US\$860 millones en el período analizado entre 2000 y 2020.

**Amenaza de nuevos competidores.** Es una fuerza de mucho cuidado ya que siempre habrá competencia emergente que proponga nuevas ideas y tenga distintas formas de hacer las cosas, mucho más tratándose del mercado de frutas, debido a esto, se debe intentar renovar o agilizar en procesos para que la competencia no supere lo que ya se ha realizado, y no se caiga en la desesperación por inseguridad en la efectividad del negocio.

**Rivalidad entre competidores existentes.** Esta consta en la disputa de dos o más empresas para asegurarse, así como la mejor, en estas dispuestas se suelen ver estrategias tales como bajar los precios, hacer reajustes internos o emplear una campaña de marketing superior frente a otras empresas.

Entre la posible competencia existen las siguientes empresas: American fruits export, Salix Fruits. MSC, Eurogroup España frutas y verduras, S.A.

Se debe tener cuidado ya que estas son empresas que están establecidas en el mercado y al ser una empresa emergente puede que dificulte el acceso y la facilidad de venta a el mercado deseado.

## 6.2. Inteligencia De Mercados

La inteligencia de mercados es crucial en el estudio de factibilidad de una exportación de piña oro miel enlatada de Cali – Colombia a Madrid – España. Esta inteligencia de mercado se refiere a la recopilación, análisis y comprensión de la información relacionada con el mercado objetivo, incluyendo datos demográficos, económicos, regulaciones, competencia y tendencias de consumo. Algunos aspectos clave a considerar en la inteligencia de mercados para este estudio de factibilidad incluyen:

- **Demanda del mercado:** Es importante comprender la demanda existente de piña oro miel en España y cómo esta demanda puede variar en el futuro. Esto puede implicar analizar los sectores industriales que utilizan este producto y sus proyecciones de crecimiento.
- **Competencia:** Es fundamental investigar a los competidores que ya exportan o producen piña oro miel en el mercado de Cali, así como sus ventajas competitivas, precios y estrategias de comercialización.
- **Regulaciones y barreras comerciales:** Es esencial conocer las regulaciones de exportación y normativas que pueden afectar el proceso de exportación de piña oro miel de Colombia a España, así como posibles barreras comerciales existentes.
- **Tendencias de mercado:** Es importante tener en cuenta las tendencias actuales y futuras del mercado de piña oro miel en Santiago de Cali, incluyendo cambios en las preferencias de los consumidores y avances tecnológicos que puedan impactar en la demanda del producto.
- Con una inteligencia de mercado detallada y precisa, se podrá evaluar de manera más efectiva la viabilidad y rentabilidad de la exportación de oro miel enlatada de Cali – Colombia a Madrid – España. Esta información permitirá a la empresa tomar

decisiones informadas y desarrollar estrategias exitosas para ingresar y competir en este mercado.

**6.2.1 Posibles Mercados para Exportación del Producto.** La exportación es la salida de bienes y servicios del territorio nacional o de una zona franca cumpliendo todos los requisitos de la ley en uso por los países involucrados y que produce como contrapartida un ingreso de divisas.

Los principales mercados potenciales para la exportación de piña oro miel de Colombia son:

- 1 Estados Unidos: Este país es el principal destino de exportación, representando aproximadamente el 30% del total de las exportaciones colombianas de piña. La demanda es alta debido a la preferencia por frutas frescas y exóticas en el mercado estadounidense
- 2 Unión Europea: Dentro de la UE, países como Italia, Francia, Bélgica son destinos clave. España, en particular, se destaca como un mercado atractivo debido a su proximidad geográfica y la creciente demanda de frutas tropicales
- 3 Chile y Argentina: Estos países sudamericanos también son importantes mercados, con Chile absorbiendo cerca del 15% de las exportaciones colombianas de piña. La cercanía cultural y geográfica facilita el comercio en esta región
- 4 Reino Unido: Otro mercado significativo en Europa, donde la piña oro miel puede posicionarse bien debido a la demanda de productos frescos y exóticos
- 5 Canadá y Alemania: Estos países han sido identificados como mercados emergentes con potencial para la piña oro miel, gracias a sus políticas comerciales favorables y la creciente popularidad de frutas tropicales
- 6 Países Bajos y Bélgica: Estos mercados también ofrecen oportunidades, especialmente como puntos de entrada a otros países europeos

La identificación de estos mercados se basa en análisis de tendencias de consumo, preferencias del consumidor y condiciones comerciales favorables que facilitan la importación de productos agrícolas desde Colombia.

## **6.2.2 El País Seleccionado (España)**

**6.2.2.1 Entorno Económico.** El entorno económico de España en 2025 se caracteriza por un crecimiento sostenido y dinámico, aunque con ciertas moderaciones en comparación con años anteriores. A continuación, se detallan los aspectos más relevantes:

### **1. Crecimiento del PIB**

- **Proyecciones de crecimiento:** Se espera que el Producto Interno Bruto (PIB) de España crezca entre un 2,3% y 2,5% en 2025, lo que refleja una desaceleración respecto al crecimiento estimado del 3% a 3,4% para 2024. Este crecimiento se considera robusto en comparación con los medios de la Unión Europea.
- **Factores impulsores:** La demanda interna privada, el turismo y los servicios no turísticos han sido claves para este crecimiento. Además, la mejora en el consumo de las familias y el consumo público también han contribuido positivamente.

### **2. Inflación y Tipos de Interés**

- **Inflación:** La inflación ha mostrado una tendencia a la baja, lo que ha permitido una mejora en la renta real de los hogares y ha contribuido a la estabilidad del consumo. Sin embargo, la persistencia de un déficit público estructural sigue siendo un desafío.
- **Tipos de interés:** A pesar de que los tipos de interés han estado elevados, se prevé que las condiciones financieras mejoren, lo que podría estimular la inversión empresarial.

### 3. Mercado Laboral

- Empleo: Se estima que la economía generará aproximadamente 730.000 nuevos puestos de trabajo en el bienio 2024-2025. Sin embargo, la tasa de desempleo todavía se mantendrá en niveles de dos dígitos.
- Renta per cápita: A pesar del crecimiento del PIB, el avance en la renta per cápita ha sido limitado, lo que indica una necesidad de mejorar el rendimiento social del crecimiento económico.

### 4. Superávit Primario

- Para 2025, se prevé que España logre un superávit primario por primera vez en 18 años, con una carga financiera que se espera reducir al 2% del PIB. Esto es indicativo de una mejora en la salud fiscal del país.

### 5. Desafíos y Oportunidades

- A pesar del crecimiento positivo, hay desafíos como el escaso aumento de la productividad y la necesidad de realizar inversiones significativas para mantener el impulso económico a largo plazo.
- Las oportunidades incluyen la ejecución acelerada de fondos europeos y un mercado laboral más estable que puede fomentar el consumo.

En resumen, el entorno económico español para 2025 es optimista con un crecimiento sólido y oportunidades para mejorar la situación fiscal y laboral, aunque enfrenta desafíos en términos de productividad y percepción ciudadana sobre la recuperación económica.

**6.2.2.2 Entorno Tecnológico.** El entorno tecnológico de España en 2025 se caracteriza por un enfoque en la digitalización, la innovación y la sostenibilidad. A continuación, se presentan los aspectos más relevantes:

## **1. Transformación digital**

- Plan "España Digital 2025": Este plan establece estrategias para garantizar que el 80% de la población tenga competencias digitales básicas, cerrando la brecha digital y promoviendo la inclusión. Se priorizará la formación en áreas como inteligencia artificial (IA) y big data, con un objetivo de que al menos el 50% de los especialistas digitales sean mujeres

## **2. Conectividad y Redes**

- Acceso a Internet: Se busca asegurar que toda la población tenga acceso a Internet de alta velocidad (mínimo 100 Mbps), especialmente en zonas rurales. La expansión de redes 5G es crucial para potenciar sectores como la movilidad y la agricultura inteligente.
- Ciberseguridad : La ciberseguridad se convertirá en un pilar esencial, con tecnologías avanzadas para proteger datos sensibles frente a nuevas amenazas, como ataques basados en IA .

## **3. Innovación Tecnológica**

- Inteligencia Artificial Generativa: Esta tecnología será fundamental en procesos empresariales y sociales, permitiendo soluciones personalizadas y optimización de flujos de trabajo. Se espera que la IA transforme sectores como atención al cliente, educación e investigación.
- Computación Cuántica: Se anticipa que esta tecnología comenzará a redefinir la innovación, resolviendo problemas complejos en áreas como salud y energía.

#### **4. Sostenibilidad**

- **Tecnología Sostenible:** Las empresas adoptarán prácticas más sostenibles, incluyendo el uso de energías renovables en centros de datos y soluciones que minimicen el consumo energético. La sostenibilidad será un eje clave en las decisiones empresariales.

#### **5. Economía Digital**

- **Crecimiento del Sector TIC:** Se prevé que el sector tecnológico en España facture más de 130.000 millones de euros en 2025, impulsado por iniciativas de digitalización y modernización de infraestructuras tecnológicas.
- **Adopción del Cloud:** La computación en la nube se consolidará como base para la innovación tecnológica, facilitando la integración de infraestructuras locales con servicios en la nube.

#### **6. Desafíos y oportunidades**

- El entorno tecnológico también enfrenta desafíos relacionados con la regulación y la adaptación a nuevas normativas, especialmente en ciberseguridad y facturación electrónica. Sin embargo, las oportunidades son amplias gracias a los fondos europeos destinados a impulsar la digitalización entre pymes.

En resumen, el entorno tecnológico de España para 2025 está marcado por un fuerte impulso hacia la digitalización, una mayor conectividad y un compromiso con la sostenibilidad, todo ello apoyado por políticas públicas y una creciente adopción de tecnologías emergentes.

**6.2.2.3 Entorno Político.** El entorno político de España en 2025 se caracteriza por un gobierno de coalición, desafíos económicos y sociales, y un enfoque en la sostenibilidad y digitalización. A continuación se detallan los aspectos más relevantes:

### **1. Gobierno actual**

- Tercer Gobierno de Pedro Sánchez: Desde el 16 de noviembre de 2023, Pedro Sánchez lidera un gobierno de coalición entre el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Sumar, con el apoyo de partidos regionales como ERC, Junts y PNV. Este gobierno tiene una mayoría simple en el Congreso, lo que implica que necesita negociar constantemente para aprobar leyes y presupuestos.

### **2. Estructura Política**

- Coalición y Ministros: El gabinete está compuesto por 22 ministros, 17 del PSOE y 5 de Sumar. La coalición ha dejado fuera a Podemos debido a desavenencias internas. Esta estructura refleja una diversidad política que busca representar diferentes intereses regionales y sociales.

### **3. Desafíos Políticos**

- Oposición: El principal partido de oposición, el Partido Popular (PP), tiene una mayoría absoluta en el Senado, lo que complica la gobernabilidad y la aprobación de iniciativas legislativas. Esto ha llevado a un clima político tenso, donde las negociaciones son fundamentales para avanzar en la agenda del gobierno.

### **4. Políticas Públicas**

- Enfoque en Sostenibilidad y Digitalización: El gobierno ha puesto en marcha varias iniciativas para impulsar la transformación digital del país, alineándose

con la Agenda Digital Europea. Se espera que estas políticas generen inversiones significativas y promuevan la innovación tecnológica.

## **5. Situación Económica y Social**

- **Recuperación Económica:** A pesar de los desafíos económicos, como la inflación y el desempleo, el gobierno busca implementar medidas para mejorar la situación fiscal y social del país. Esto incluye un enfoque en la creación de empleo y el apoyo a sectores vulnerables mediante paquetes de medidas sociales.

## **6. Relaciones internacionales**

- **Unión Europea:** España continúa fortaleciendo sus relaciones dentro de la UE, participando activamente en políticas comunitarias relacionadas con la economía digital, la sostenibilidad y los derechos humanos. La cooperación internacional es clave para abordar desafíos globales como el cambio climático.

En resumen, el entorno político de España en 2025 está marcado por un gobierno de coalición que enfrenta desafíos significativos tanto internos como externos, mientras se enfoca en políticas de sostenibilidad y digitalización para impulsar la recuperación económica y social del país.

**6.2.2.4 Entorno Ambiental.** El entorno ambiental de España en 2025 se caracteriza por un enfoque creciente en la sostenibilidad, la adaptación al cambio climático y la implementación de normativas ambientales más estrictas. A continuación, se detallan los aspectos más relevantes:

## **1. Normas ambientales**

- **Regulaciones en 2025:** Se espera que entren en vigor nuevas normativas relacionadas con la huella de carbono, la gestión de residuos y el etiquetado de envases. Estas regulaciones buscan impulsar la transición ecológica y obligan a las empresas a adoptar prácticas más sostenibles.
- **Zonas de Bajas Emisiones:** En 2025, se prevé un aumento significativo en el número de zonas de bajas emisiones en ciudades españolas, con al menos 49 áreas ya implementadas y muchas más en desarrollo. Estas zonas tienen como objetivo reducir la contaminación del aire y mejorar la calidad de vida urbana.

## **2. Cambio climático**

- **Vulnerabilidad:** España es uno de los países más vulnerables al cambio climático en Europa, enfrentando desafíos como el aumento de las temperaturas, sequías prolongadas y un incremento en la frecuencia de olas de calor. Se estima que los veranos se alargarán y que habrá una disminución significativa en los caudales de ríos.
- **Impactos Ambientales:** La desertificación, el aumento del nivel del mar y las alteraciones de los ecosistemas son problemas críticos. Se prevé que regiones como Andalucía y Murcia experimenten cambios drásticos en sus recursos hídricos y patrones climáticos.

## **3. Sostenibilidad y Economía Circular**

- **Iniciativas de Sostenibilidad:** Las empresas están cada vez más enfocadas en adoptar modelos de economía circular, lo que implica reducir residuos y reutilizar recursos. Se espera que los empleos relacionados con la sostenibilidad crezcan significativamente, representando hasta el 10% del empleo total para 2030.

- **Inversión en Energías Renovables:** La transición hacia energías renovables es una prioridad, con un aumento en las inversiones para reducir la dependencia de combustibles fósiles y mitigar el impacto ambiental.

#### **4. Desafíos ambientales**

- **Gestión del Agua:** La crisis hídrica es un desafío importante, especialmente en regiones como Doña Ana, donde se están implementando medidas para revertir la situación crítica del agua.
- **Educación y Conciencia Ambiental:** Es fundamental aumentar la conciencia sobre la sostenibilidad entre los ciudadanos y las empresas para lograr una participación activa en la protección del medio ambiente.

En resumen, el entorno ambiental de España en 2025 está marcado por un compromiso hacia la sostenibilidad, la implementación de nuevas regulaciones ambientales y una creciente conciencia sobre los efectos del cambio climático. Estos elementos ambientales son cruciales para enfrentar los desafíos actuales y futuros.

**6.2.2.5 Entorno Cultural.** El entorno cultural de España en 2025 se caracteriza por una rica diversidad, un enfoque en la sostenibilidad y la integración de la tecnología en las experiencias culturales. A continuación, se describen los aspectos más destacados:

##### **1. Diversidad cultural**

- **Patrimonio y Tradiciones:** España es conocida por su patrimonio cultural diverso, que incluye influencias de diferentes regiones y tradiciones. Las festividades locales, la música, la danza y la gastronomía son elementos clave que reflejan esta diversidad.
- **Eventos Culturales:** España albergará eventos significativos como MONDIACULT 2025, organizado por la UNESCO en Barcelona, donde se

abordarán temas sobre el impacto de la inteligencia artificial en la cultura y se definirán agendas globales para el sector cultural.

## **2. Turismo cultural**

- **Tendencias en Turismo:** El turismo cultural está en auge, con un enfoque en experiencias auténticas que conectan a los visitantes con las narrativas locales y la historia. En 2025, se espera que los viajeros busquen no solo destinos, sino también experiencias inmersivas que enriquezcan su comprensión cultural.
- **Gastronomía:** La gastronomía seguirá siendo un pilar fundamental del turismo cultural. Ciudades como Alicante, que será capital gastronómica de España en 2025, destacan por su oferta culinaria y eventos relacionados con la comida.

## **3. Moda y estilo**

- **Tendencias de Moda Urbana:** La moda urbana en España para 2025 se caracteriza por una mezcla de sostenibilidad e innovación. Se prevé un aumento de prendas multifuncionales y el uso de tecnología en textiles, reflejando un estilo audaz y colorido que incorpora elementos culturales tradicionales.

## **4. Tecnología y cultura**

- **Convergencia Digital:** La digitalización está transformando el acceso a la cultura. Iniciativas como el uso de museos virtuales permiten a las personas explorar el patrimonio cultural desde cualquier lugar del mundo. Esto fomenta una mayor inclusión y accesibilidad a las ofertas culturales.
- **Innovación Cultural:** Se están desarrollando proyectos que combinan tecnología y cultura, como estrategias en Cataluña para conectar el turismo con industrias creativas a través de plataformas digitales.

## 5. Desafíos y oportunidades

- **Sostenibilidad:** La sostenibilidad se ha convertido en un tema central en el ámbito cultural, con un creciente interés por prácticas responsables que preserven el patrimonio cultural mientras se minimiza el impacto ambiental.
- **Inclusión Social:** Se busca fomentar una mayor inclusión social dentro del ámbito cultural, asegurando que diversas voces y perspectivas sean representadas y valoradas.

En resumen, el entorno cultural de España en 2025 está marcado por una rica diversidad y un fuerte enfoque hacia la sostenibilidad y la innovación tecnológica. Estas características no solo enriquecen la experiencia cultural local, sino que también atraen a turistas interesados en explorar y conectarse con las tradiciones españolas de manera auténtica.

### 6.2.3 El País de Origen (Colombia)

**6.2.3.1 Entorno Económico.** El entorno económico de Colombia en 2025 se presenta con perspectivas de crecimiento moderado, impulsadas por la recuperación del consumo y la inversión.

A continuación, se detallan los aspectos más relevantes:

#### 1. Crecimiento del PIB

- **Proyecciones de crecimiento:** Según el Banco Mundial, se espera que la economía colombiana crezca un 3% en 2025, posicionándose como la tercera economía de América Latina con mayor expansión, solo superada por Argentina y Paraguay. Asobancaria también prevé un crecimiento del 3,2% impulsado por una mayor actividad en el consumo y la inversión.

## 2. Factores impulsores

- Recuperación del consumo: Se anticipa que el aumento en el consumo privado y la inversión privada jugarán un papel crucial en el crecimiento económico. Esto será posible gracias a un control más efectivo de la inflación, que cerró en un 5,2% en 2024.
- Pacto por el Crédito: Esta iniciativa busca dinamizar la economía mediante condiciones más favorables para el financiamiento, lo que podría estimular más inversiones.

## 3. Desafíos económicos

- Incertidumbre global: La economía colombiana enfrenta desafíos debido a un entorno global incierto y volátil, lo que podría afectar la inversión extranjera y el comercio. La necesidad de implementar medidas de reactivación económica es urgente para asegurar un crecimiento sostenido.
- Inflación y tasas de interés: Aunque se espera que la inflación se controle, las políticas monetarias restrictivas pueden seguir afectando el consumo y la inversión en el corto plazo.

## 4. Sectores Clave

- Agricultura y Minería: Estos sectores continúan siendo fundamentales para la economía colombiana. Sin embargo, se prevé que otros sectores también comiencen a mostrar signos de recuperación a medida que se estabiliza la economía.
- Transformación Digital: La adopción de tecnologías digitales y nuevas formas de hacer negocios también se considera una oportunidad para impulsar el crecimiento económico en diversos sectores.

## 5. Oportunidades

- **Inversión en educación y capacitación:** Se enfatiza la necesidad de adaptar los programas educativos a las demandas del mercado laboral futuro, especialmente en áreas como tecnología y sostenibilidad, lo que puede contribuir al desarrollo económico a largo plazo.
- **Desarrollo sostenible:** Iniciativas enfocadas en la sostenibilidad ambiental y social están ganando terreno, lo que podría abrir nuevas oportunidades económicas en Colombia.

En resumen, el entorno económico de Colombia para 2025 muestra una tendencia hacia el crecimiento moderado con varios factores que podrían impulsar esta recuperación. Sin embargo, los desafíos globales y locales requieren atención constante para asegurar un desarrollo sostenible y equitativo.

**6.2.3.2 Entorno Tecnológico.** El entorno tecnológico de Colombia en 2025 se caracteriza por un crecimiento acelerado en la adopción de tecnologías emergentes, un enfoque en la transformación digital y la implementación de soluciones innovadoras en diversos sectores. A continuación, se detallan los aspectos más relevantes:

### 1. Transformación digital

- **Adopción de Tecnologías:** La transformación digital se ha vuelto esencial para las empresas colombianas. Se estima que el 28% de las pequeñas empresas están avanzando en procesos de digitalización, lo que indica un gran potencial para la modernización y competitividad en el mercado.
- **Inversión en TI :** Se espera que el gasto en tecnologías de la información crezca un 9,3% , alcanzando cifras significativas a nivel global, lo que refleja una tendencia positiva hacia la inversión en tecnología como motor de crecimiento empresarial .

## **2. Inteligencia Artificial y Big Data**

- IA y Machine Learning : la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático se están integrando cada vez más en las operaciones empresariales, especialmente en el sector Fintech. Estas tecnologías permiten personalizar servicios, optimizar procesos y mejorar la experiencia del cliente.
- Big Data : la utilización de Big Data está transformando sectores clave como logística y comercio minorista, permitiendo a las empresas tomar decisiones más informadas y basadas en datos.

## **3. Fintech y Nuevas Soluciones Financieras**

- Crecimiento del Sector Fintech : Colombia es uno de los líderes en América Latina en emprendimientos Fintech, con una participación del 13% del mercado regional. Se prevé que este sector continúe creciendo, ofreciendo servicios innovadores que aumenten la bancarización y mejoren el acceso a productos financieros.
- Iniciativas como Bre-B : este nuevo sistema de pagos propuesto por el Banco de la República permitirá realizar transacciones inmediatas entre entidades financieras, reduciendo costos y mejorando la eficiencia del sistema financiero.

## **4. Conectividad y 5G**

- Implementación de 5G : la expansión de la conectividad 5G es una tendencia clave que permitirá una mayor velocidad y capacidad en las comunicaciones, facilitando el desarrollo de aplicaciones avanzadas como IoT (Internet de las Cosas) y soluciones basadas en realidad aumentada

## 5. Ciberseguridad

- Desafíos en Ciberseguridad : a medida que las empresas adoptan más tecnología, la ciberseguridad se convierte en un aspecto crítico. Las organizaciones deben implementar medidas robustas para proteger sus datos y operaciones frente a amenazas cibernéticas crecientes.

## 6. Sostenibilidad e Innovación

- Sostenibilidad como Imperativo: las empresas están cada vez más comprometidas con prácticas sostenibles, integrando tecnologías que minimizan su impacto ambiental. Esto incluye desde soluciones energéticas hasta procesos productivos más eficientes.
- Automatización Avanzada: la automatización está ganando terreno en diversas industrias, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo costos.

En resumen, el entorno tecnológico de Colombia para 2025 está marcado por una rápida transformación digital, un fuerte crecimiento del sector Fintech, la integración de IA y Big Data, así como un enfoque creciente hacia la sostenibilidad y la ciberseguridad. Estas tendencias no solo están cambiando la forma en que operan las empresas, sino que también están creando nuevas oportunidades para el crecimiento económico del país.

**6.2.3.3 Entorno Político.** El entorno político de Colombia en 2025 se caracteriza por un gobierno de coalición, desafíos en la gobernabilidad y un enfoque en la inclusión social y la reforma fiscal. A continuación se presentan los aspectos más relevantes:

### 1. Gobierno actual

- El presidente actual de Colombia es Gustavo Petro : gobierna desde el 7 de agosto de 2022 , pertenece al movimiento Colombia Humana , lidera el país junto a su vicepresidenta Francia Márquez . Su gobierno ha estado marcado

por un enfoque en la justicia social y la equidad, así como por la implementación de políticas orientadas a la paz y el desarrollo sostenible.

## **2. Estructura del Gobierno**

- **Gabinete Diversificado:** el gabinete actual incluye ministros de diferentes corrientes políticas, lo que refleja una estrategia de coalición. Sin embargo, esta diversidad también plantea desafíos en términos de cohesión y alineación en la implementación de políticas.

## **3. Desafíos de Gobernabilidad**

- **Reformas Fiscales:** en 2025, el gobierno busca implementar una nueva reforma fiscal para abordar un déficit presupuestario significativo, estimado en \$12 billones para el presupuesto general de la nación. Esta reforma es crucial para financiar programas sociales y económicos.
- **Confianza en las Instituciones:** la administración enfrenta el reto de reconstruir la confianza pública en las instituciones, especialmente en áreas como seguridad y justicia social. Se prevé que se realicen esfuerzos para fortalecer las capacidades de las fuerzas armadas y mejorar la seguridad ciudadana.

## **4. Inclusión Social y Género**

- **Políticas de Igualdad:** el gobierno ha promovido iniciativas para aumentar la representación femenina en cargos decisorios, buscando que al menos el 50% de estos cargos sean ocupados por mujeres. Esto refleja un compromiso con la igualdad de género y la inclusión en el ámbito político.

## 5. Relaciones internacionales

- Cooperación Internacional: el gobierno también está enfocado en establecer acuerdos con otros países para abordar problemas como el narcotráfico y la migración, buscando apoyo internacional para iniciativas de paz y desarrollo.

## 6. Perspectivas futuras

- Desarrollo Integral: se espera que las estrategias del gobierno se centren en el desarrollo integral del país, con inversiones en infraestructura y programas sociales que busquen reducir las desigualdades históricas y mejorar las condiciones de vida en regiones afectadas por el conflicto armado.

En resumen, el entorno político de Colombia en 2025 está marcado por un gobierno que busca implementar reformas significativas mientras enfrenta desafíos relacionados con la gobernabilidad, la confianza institucional y la inclusión social. Las decisiones tomadas durante este período serán cruciales para definir el futuro político y social del país.

**6.2.3.4 Entorno Ambiental.** El entorno ambiental de Colombia en 2025 enfrenta importantes desafíos y oportunidades, reflejando la necesidad de un enfoque integral para abordar problemas críticos como la deforestación, la gestión del agua y la conservación de la biodiversidad. A continuación se detallan los aspectos más relevantes:

### 1. Desafíos ambientales

- Deforestación: Colombia ha experimentado un aumento en las tasas de deforestación, especialmente en la Amazonía. En 2024, el país superó su marca anterior de áreas deforestadas, lo que representa una amenaza significativa para los ecosistemas y la biodiversidad. La protección de líderes ambientales e indígenas es crucial para abordar este problema, ya que muchos enfrentan riesgos por defender sus territorios.

- **Escasez de Agua y Energía:** el fenómeno de El Niño ha exacerbado la escasez de agua y energía en el país, intensificando problemas como sequías e inundaciones. La gestión sostenible del agua es vital, con un enfoque en fomentar la eficiencia energética y proteger ecosistemas clave como páramos y cuencas hidrográficas.
- **Gestión de Residuos:** más del 50% de los residuos sólidos generados en Colombia terminan en rellenos sanitarios, con una baja tasa de reciclaje. Se requiere una mejora en la infraestructura de gestión de residuos y un apoyo adecuado a los recicladores, quienes desempeñan un papel fundamental en la recuperación de materiales.

## **2. Conservación de la Biodiversidad**

- **Biodiversidad Amenazada:** Colombia alberga cerca del 10% de la biodiversidad mundial, pero enfrenta amenazas por la minería ilegal, la expansión agrícola y la deforestación. Es esencial implementar políticas efectivas para proteger hábitats críticos y especies en peligro.
- **Planes de Acción:** En el marco del Plan de Acción de Biodiversidad al 2030 presentado en la COP16, Colombia se comprometió a implementar acciones para proteger su biodiversidad y promover prácticas sostenibles. Esto incluye reconversión productiva en áreas específicas y mejorar el tratamiento de aguas residuales.

## **3. Políticas ambientales**

- **Reformas Necesarias:** se requiere una discusión amplia sobre la reforma del Sistema Nacional de Parques Nacionales Naturales para garantizar su gobernanza y gestión efectiva. Además, es crucial ampliar las leyes sobre residuos plásticos y fomentar el uso de materiales biodegradables.

- Educación Ambiental: el gobierno está avanzando en políticas renovadas de educación ambiental, buscando concienciar a la población sobre prácticas sostenibles y el cuidado del medio ambiente.

#### **4. Oportunidades para el Futuro**

- Acción Colectiva: la solución a los retos ambientales requiere un compromiso colectivo entre el gobierno, las empresas y la sociedad civil. La colaboración es fundamental para mitigar el impacto ambiental y asegurar un futuro sostenible.
- Iniciativas Sostenibles: la promoción del consumo responsable y el desarrollo de tecnologías limpias pueden ofrecer oportunidades significativas para mejorar el entorno ambiental y fomentar una economía más sostenible en Colombia.

En conclusión, el entorno ambiental de Colombia en 2025 está marcado por desafíos significativos que requieren atención inmediata. Sin embargo, también se presentan oportunidades para implementar cambios positivos hacia un futuro más sostenible mediante políticas efectivas y acción colectiva.

**6.2.3.5 Entorno Cultural.** El entorno cultural de Colombia en 2025 se caracteriza por una rica diversidad, un enfoque en la sostenibilidad y la inclusión, así como un notable dinamismo en la moda y las artes. A continuación, se presentan los aspectos más destacados:

##### **1. Diversidad cultural**

- Patrimonio y Tradiciones: Colombia es un país con una vasta riqueza cultural que incluye influencias indígenas, africanas y europeas. Esta diversidad se refleja en sus festividades, música, danzas y gastronomía, que son fundamentales para la identidad nacional.

## **2. Moda y Tendencias**

- **Innovación en la Moda:** la moda colombiana para 2025 se perfila como un punto de encuentro entre tendencias globales y elementos culturales locales. Se espera un crecimiento en la industria de la moda, con proyecciones de un aumento del 5.8% en su contribución al PIB nacional. Las tendencias incluyen estilos como el balletcore , que enfatizan la elegancia y feminidad, y el tartán modernizado , que adapta estampados clásicos a diseños contemporáneos.
- **Moda Inclusiva:** La tendencia Genderless o sin género está ganando fuerza, especialmente entre la Generación Z, buscando romper estereotipos y promover la libertad de expresión a través de la moda. Este fenómeno se apoya en el auge de marcas locales que priorizan la sostenibilidad y la representación de diversas identidades.

## **3. Artes y cultura popular**

- **Eventos Culturales:** Colombia continúa siendo un centro vibrante para eventos culturales como Colombiamoda , donde se destacan innovaciones en sostenibilidad y técnicas ancestrales que promueven la identidad cultural . Estos eventos no solo celebran la moda, sino que también fomentan el intercambio cultural a nivel internacional.
- **Cine y Música:** la producción cinematográfica y musical sigue creciendo, con un enfoque en contar historias locales que resultan tanto a nivel nacional como internacional. La música colombiana, incluyendo géneros como el vallenato y la cumbia, sigue siendo un símbolo importante de la identidad cultural del país.

## **4. Sostenibilidad**

- **Compromiso Ambiental:** hay un creciente énfasis en prácticas sostenibles dentro del ámbito cultural. Las empresas están adoptando modelos de negocio

que respetan el medio ambiente, lo que influye en las decisiones de compra de los consumidores. La promoción de una economía circular es fundamental para muchas marcas emergentes.

## 5. Desafíos y oportunidades

- **Acceso a la Cultura:** a pesar del dinamismo cultural, persisten desafíos relacionados con el acceso a oportunidades culturales para comunidades marginadas. Se están llevando a cabo esfuerzos para garantizar que todas las voces sean escuchadas y representadas.
- **Educación Cultural:** Se están implementando programas educativos que fomentan el aprecio por el patrimonio cultural entre las nuevas generaciones, asegurando así la continuidad de tradiciones valiosas.

En resumen, el entorno cultural de Colombia en 2025 es vibrante y diverso, marcado por una fusión de tradiciones locales e influencias globales. La moda inclusiva, el compromiso con la sostenibilidad y el crecimiento continuo en las artes son elementos clave que definirán este panorama cultural en los próximos años.

## 6.3 El Producto

El producto para exportar es piña oro miel enlatada



**Historia y Características de la Piña Oro Miel.** La piña es originaria de Brasil y Paraguay, pertenece al género de Ananas de la familia de la Bromeliáceas, la piña es una planta monocotiledónea, herbácea y perenne que es multiplicada a través de hijos y esquejes y

puede llegar a alcanzar una altura 1.20 a 1.50 en Colombia se cultiva de manera comercial en los departamentos de Santander, Valle del Cauca, Risaralda y Meta. Es una planta susceptible a la humedad, se cultiva en temperaturas que oscila entre los 20 y 27 grados centígrados y de alta luminosidad.

En Colombia existen tres grupos importantes de piña. Estas son: Perolera se caracteriza por ser un fruto cónico de sabor dulce, pulpa amarilla contenido medio de fibra resistente al transporte y de buena aceptación en el mercado como frutas frescas. Es la variedad más cultivada en el departamento de Santander.

La variedad manzana se caracteriza por ser un fruto cilíndrico pulpa amarilla clara y cáscara roja la pulpa posee bajo contenido de fibra, es menos resistente al transporte que la anterior, alta variabilidad genética y poca apta para el procesamiento.

La variedad Cayena Lisa se caracteriza porque el fruto es de menor tamaño que las anteriores de forma cilíndrica pulpa de color amarilla pálido a blanco poca fibra y corazón delgado buen contenido de ácidos solubles y azúcares, es la más cultivada a nivel mundial y la de menor posibilidades en el mercado exportador.

El análisis de la evolución reciente del mercado de la piña en el mercado Internacional muestra el liderazgo que hoy tiene Costa Rica y Costa de Marfil en los mercados de Estados Unidos, la Unión Europea, Japón y Canadá. Los principales productores de piña nacionales son los departamentos de: Santander, Valle del Cauca, Risaralda, Antioquia y Norte de Santander. Los principales productores internacionales son: Brasil, Costa de Marfil, Filipinas y Tailandia.

**Origen de la Piña Oro Miel.** La piña es originaria de Brasil y Paraguay, fue llevada por los indígenas del Caribe al resto de América. Colón la encontró en las Islas de Guadalupe, la llevó a Europa en donde la cultivaban en invernaderos calentados con estufas. Su extraña apariencia sorprendió a los españoles, los cuales al principio se negaban a probarla. De

España pasó a Francia en donde causó sensación; su corona de verdes hojas le hizo obtener el título de “La reina de las frutas”, con este nombre fue difundida en Europa y su uso era exclusivo para la aristocracia y para la nobleza convirtiéndose en una fruta exótica. Luego en 1900 empezó a cultivarse en forma comercial y a establecer fábricas de enlatados. Cuando los españoles llegaron a Colombia ya la fruta la cultivaban y era parte de la alimentación de los indígenas. A pesar de ser cultivada y conocida en el país desde hace muchos años hasta ahora se viene desarrollando como cultivo comercial de gran potencial para la economía del país.

**6.3.1 Portafolio de Productos.** La piña es una de las más exquisitas frutas tropicales, por tal razón ocupa junto con el banano uno de los principales peldaños en importancia a nivel mundial. Actualmente la industria de los enlatados la usa en rodajas; los subproductos de la piña son: trozos, en medias rodajas, puré, jugos y mermelada. En Colombia uno de los principales métodos de ventas son las rodajas frescas en las calles de las ciudades. Hoy en día existen muy buenas posibilidades e incentivos para exportar la fruta fresca y enlatada a los Estados Unidos y algunos países europeos.

Portafolio de productos derivados de la Piña Oro Miel:

- Jugo de piña

Descripción: elaborado a partir de piñas frescas, el jugo es una bebida refrescante y nutritiva.

Beneficios: rico en vitamina C y antioxidantes; ideal para el consumo diario.

- Néctar de piña

Descripción: mezcla de jugo de piña con agua y azúcar, más densa que el jugo puro.

Uso: popular en la industria de bebidas y como base para cócteles.

- Mermelada de piña

Descripción: producto elaborado a partir de pulpa de piña cocida con azúcar.

Aplicaciones: ideal para untar en panes, galletas o como acompañante en postres.

- Frutas deshidratadas

Descripción: rodajas de piña deshidratadas que conservan su sabor y nutrientes.

Beneficios: merienda saludable y práctica, con larga vida útil.

- Snack a base de Piña

Descripción: productos como chips o barritas energéticas que incorporan piña.

Mercado: dirigidos a consumidores interesados en opciones saludables y naturales.

- Piña en Almíbar

Descripción: trozos de piña conservados en un jarabe dulce.

Uso: utilizada en postres, ensaladas o como ingrediente en diversos platos.

- Confituras y Dulces

Descripción: productos elaborados con piña que pueden incluir caramelos o golosinas.

Atractivo: atraen a un público más joven ya consumidores que buscan sabores exóticos.

- Salsas y Aderezos

Descripción: salsas a base de piña que pueden ser utilizadas en platos salados o como aderezos para ensaladas.

Innovación: combinaciones con especias locales para realzar sabores.

- Extracto y Aceite Esencial

Descripción: extractos utilizados en la industria cosmética o aromatizante.

Uso: aplicaciones en productos de belleza, perfumes y aromaterapia.

- Snack saludables

Descripción: barritas energéticas o mezclas de frutos secos con piña deshidratada.

Beneficios: ofrecen una opción nutritiva para quienes buscan alternativas saludables.

### **6.3.2 Generalidades y/o Características del Producto para Exportar**

Descripción del producto a exportar : **PIÑA ORO MIEL ENLATADA**

La piña oro miel (Ananas comosus ) es una variedad de piña cultivada en Colombia que se destaca por su dulzura, calidad y características nutricionales. A continuación, se presentan sus generalidades y características principales:

#### **Generalidades**

- Origen: La piña oro miel es originaria de América del Sur y ha sido ampliamente cultivada en Colombia, especialmente en regiones como el Valle del Cauca, Santander y Meta.
- Cultivo: En Colombia, se cultivan aproximadamente 33.000 hectáreas de piña, de las cuales alrededor de 5.000 hectáreas corresponden a la variedad oro miel. Este cultivo ha experimentado un crecimiento significativo debido a su alta demanda en el mercado nacional e internacional.

#### **Características**

- Sabor y dulzura: La piña oro miel es conocida por su sabor extremadamente dulce, alcanzando hasta 20 grados Brix , lo que la hace muy apreciada para el consumo fresco. Su dulzura se debe a las condiciones climáticas y de suelo ideales en las regiones donde se cultiva.
- Color y apariencia: presenta un color amarillo intenso, lo que la diferencia visualmente de otras variedades de piña. Este atractivo visual también contribuye a su popularidad en el mercado.
- Valor nutricional: es rica en vitaminas (A, C, B1) y minerales como potasio, magnesio y ácido fólico. Su contenido de bromelina, una enzima que ayuda a la digestión, también es notable. A pesar de su dulzura, tiene un valor calórico

moderado (aproximadamente 46 calorías por cada 100 gramos) y un alto contenido de agua.

### **Condiciones de cultivo**

- **Clima y suelo:** la piña oro miel requiere climas cálidos y húmedos. Se cultiva preferentemente en suelos bien drenados para evitar problemas de pudrición. Las condiciones óptimas incluyen una buena luminosidad y temperaturas adecuadas para maximizar la producción.
- **Ciclo de cultivo:** el ciclo de producción de la piña oro miel es de aproximadamente 14 meses, aunque puede variar según las condiciones ambientales. Este ciclo requiere mayor mano de obra en comparación con otras variedades, lo que puede incrementar los costos de producción.

### **Mercado**

- **Demanda:** la piña oro miel tiene una alta demanda tanto en el mercado local como internacional debido a su calidad superior. Es especialmente popular en grandes superficies comerciales y exportaciones hacia mercados como Estados Unidos y Europa.
- **Competencia:** aunque la variedad MD2 (oro miel) domina el mercado, existen otras variedades locales que también son consumidas, como la piña Manzana y Perolera. Sin embargo, la piña oro miel se destaca por su dulzura y preferencia en el consumo fresco.

En resumen, la piña oro miel cultivada en Colombia es un producto destacado por su sabor dulce, atractivo visual y beneficios nutricionales. Su cultivo se beneficia de condiciones climáticas favorables y prácticas agrícolas adecuadas que garantizan su calidad en el mercado.

### 6.3.3. Estrategias de Producto

**Objetivo:** Diferenciar la piña oro miel enlatada con valor agregado y calidad premium.

**Calidad y frescura:** Piña seleccionada con estándares de maduración y dulzura óptimos.

**Presentaciones variadas:** Rodajas, trozos y en almíbar ligero para adaptarse a diferentes segmentos de mercado.

**Certificaciones internacionales:** HACCP, ISO 22000, Global GAP y Orgánico para asegurar la confianza del consumidor.

**Empaque atractivo y ecológico:** Latas con apertura fácil y etiquetado bilingüe (español-inglés) con sellos de calidad y trazabilidad.

**Extensión de línea:** Evaluar futuras presentaciones como piña en jugo natural sin azúcar añadido para mercados saludables.

## 6.4 El Mercado Proveedor

El mercado proveedor elegido es Bengala Agrícola S.A.S, esta empresa nace en marzo de 2012 de la visión estratégica de los directivos de las Sociedades Riopaila Agrícola S.A. y Castilla Agrícola S.A. abordada en el plan de direccionamiento estratégico, y visualizada como una nueva alternativa de diversificar su producción agrícola caña de azúcar en alternativas de cultivos hortofrutícolas, y la transformación de estos productos dando valor agregado en los mercados nacionales e internacionales.

Su evolución y crecimiento se inicia desde el año 2000, con el descubrimiento y desarrollo de la variedad MD2 impulsado por la focalización aplicada por parte de sus productores hacia la variedad en mención con 655 hectáreas cultivadas y distribuidas entre la zona sur y norte del país. Bengala Agrícola SAS es una empresa colombiana dedicada a la

producción y comercialización de piña oro miel, específicamente de la variedad MD2. A continuación se presentan las generalidades y características de la empresa:

**6.4.1 Historia de la Empresa.** Fundación : Bengala Agrícola SAS fue fundada el 23 de marzo de 2012 como parte de un esfuerzo por diversificar la producción agrícola de las sociedades Riopaila Agrícola SA y Castilla Agrícola SA, que tradicionalmente se habían enfocado en el cultivo de caña de azúcar. La empresa se desarrolló con el objetivo de incursionar en cultivos hortofrutícolas y transformar estos productos para agregar valor en los mercados nacionales e internacionales.

Desarrollo de la variedad MD2 : desde su creación, Bengala ha sido pionera en el cultivo de la piña MD2 en Colombia, comenzando con un cultivo experimental que se ha expandido significativamente a lo largo de los años

**6.4.2 Ubicación.** Sede principal : la empresa tiene su sede principal en Cali , Valle del Cauca, una región estratégica para la producción agrícola debido a sus condiciones climáticas favorables y su infraestructura logística.

**6.4.3 Capacidad de producción.** Superficie cultivada: Bengala Agrícola cuenta con aproximadamente 655 hectáreas dedicadas al cultivo de piña oro miel, distribuidas entre las zonas sur y norte del país. Esta superficie permite a la empresa mantener una producción continua y satisfacer la demanda tanto local como internacional

**6.4.4 Porcentajes de Exportación.** Exportaciones: En los últimos cinco años, Bengala ha logrado consolidarse como un importante exportador de piña oro miel. Aunque no se especifican porcentajes exactos en los resultados, se sabe que la empresa ha dirigido sus esfuerzos hacia mercados internacionales en Europa, Asia, Medio Oriente y América, aprovechando su capacidad para producir durante todo el año gracias a las condiciones climáticas favorables en Colombia.

**6.4.5 Certificaciones y Calidad.** Certificaciones: para garantizar la calidad de sus productos, Bengala Agrícola cuenta con varias certificaciones, incluyendo Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), Global Gap y BASC (Business Alliance for Secure Commerce). Estas certificaciones aseguran que sus procesos cumplan con altos estándares internacionales y permiten el acceso a mercados exigentes <sup>3</sup>

**6.4.6 Responsabilidad Social.** Compromiso social: la empresa también está comprometida con prácticas sostenibles y responsabilidad social empresarial, buscando generar un impacto positivo en las comunidades donde opera y promover el desarrollo sostenible en sus procesos productivos. En resumen, Bengala Agrícola SAS es un actor clave en la producción y exportación de miel de piña de oro en Colombia, destacándose por su enfoque en la calidad, sostenibilidad y compromiso social. Su ubicación estratégica y capacidad productiva le permiten satisfacer tanto el mercado nacional como internacional.

## **6.5 El Mercado Potencial Objetivo**

**6.5.1 La Población Objetivo.** La población objetivo para la exportación de la piña oro miel enlatada está ubicada en Madrid, España, principalmente se exportara a supermercados los cuales pueden distribuirla desde sus instalaciones, el producto también puede ir dirigido a cadenas comerciales, esto con la finalidad de promover el consumo de fruta tropical la cual es rica en nutrientes, ya que se evidencia que España en general no es un país que consuma mucho frutas, esto seguido de la búsqueda por ayudar en la salud con el producto.

**6.5.2 Tendencias y Comportamiento del Consumo en el País de Destino.** España al ser un país que cuenta con absolutamente todas las estaciones, posee una gran dificultad al momento de producir y cosechar frutas, por lo cual recurre a importar desde otra parte, la mayoría de piñas que se encuentran en dicho país provienen de Costa Rica, sin embargo, según indican los datos, se dice que el consumo de frutas en general a comparación de años pasados

es muy bajo y no parece que se vaya a presentar un cambio en esto, debido a esto se sobreentiende que la demanda de fruta en este país no sea la más alta, aun así, gracias a lo que se dijo en el principio, España es un país que necesita si o si importar cuando no puede generar, entonces esa es la oportunidad que se tiene para entrar a dicho mercado.

**6.5.3 Requisitos del consumidor del país destino.** Al ser un país europeo, al cual se le conoce como de primer mundo, lo que caracteriza a estos países al momento de importar es que siempre ante todo buscan calidad, incluso por encima del precio, se fijan más en esto debido a que tienen el medio para acceder a algo que ante los ojos de ellos valga la pena, entonces este sería el requisito principal, evidentemente no por eso pagaran un precio desproporcionado, aquí entra el segundo requisito, el precio, aunque no afecte tanto a la hora de realizar compra para al final proceder al consumo, España prioriza pagar lo justo para recibir lo justo, sin gastar en exceso y recibir algo malo.

Requisitos de los Consumidores Españoles para Piña Oro Miel Enlatada

### **1. Calidad del producto**

Normativas de calidad: Los consumidores españoles valoran productos que cumplen con altos estándares de calidad. Esto incluye que la piña esté libre de defectos, plagas y contaminantes, y que mantenga su frescura y sabor.

Certificaciones: la obtención de certificaciones como Global Gap y Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) es esencial para garantizar la calidad y seguridad del producto.

### **2. Etiquetado y presentación**

Información clara: El etiquetado debe incluir información clara sobre el origen del producto, ingredientes, fecha de caducidad y valores nutricionales. Los consumidores están cada vez más interesados en saber de dónde proviene su comida.

Diseño atractivo: un empaque atractivo y funcional puede influir en la decisión de compra. Las tendencias actuales favorecen envases sostenibles y reciclables.

### **3. Sostenibilidad**

**Producción sostenible:** hay una creciente demanda por productos que se produzcan de manera sostenible. Los consumidores españoles prefieren marcas que demuestren un compromiso con prácticas agrícolas responsables y la reducción de su huella ambiental.

**Transparencia:** la transparencia en la cadena de suministro es valorada; los consumidores quieren saber cómo se cultiva, procesa y transporta el producto.

### **4. Precio competitivo**

**Relación Calidad-Precio:** aunque la calidad es primordial, el precio también juega un papel crucial. Los consumidores buscan un equilibrio entre calidad y costo, por lo que es importante establecer precios competitivos sin comprometer la calidad.

### **5. Innovación en productos**

**Variedad de productos:** ofrecer diferentes presentaciones (enlatada, en trozos, en almíbar, etc.) puede atraer a un público más amplio. La innovación en sabores o combinaciones con otros ingredientes también puede ser un factor diferenciador.

### **6. Preferencias Culturales**

**Adaptación al Mercado Local:** es importante considerar las preferencias culturales y gastronómicas locales al desarrollar productos derivados de la piña. Por ejemplo, la inclusión de sabores típicos o el uso de ingredientes locales pueden aumentar la aceptación del producto.

## **6.6 El Mercado Competidor**

**6.6.1 Países Exportadores del Producto.** Los tres principales países exportadores de piña oro miel en el mundo son:

### **Costa Rica**

**Cifras de exportación:** Costa Rica ha sido el líder mundial en la exportación de piña, con cifras que han oscilado entre 2,5 y 3 millones de toneladas anuales en los últimos cinco años. En 2020, por ejemplo, exportó aproximadamente 2,93 millones de toneladas.

### **Filipinas**

Cifras de exportación: Filipinas se posiciona como el segundo mayor exportador, con exportaciones que han alcanzado alrededor de 2,7 millones de toneladas anuales. En 2020, las cifras fueron similares, manteniendo una producción estable.

### **Tailandia**

Cifras de exportación: Tailandia ha mostrado un crecimiento en sus exportaciones, alcanzando aproximadamente 2,4 millones de toneladas en los últimos años. En 2020, su producción fue cercana a esta cifra.

### **Cifras de exportación en los últimos cinco años :**

Año 2019: Costa Rica: 2,9 millones de toneladas; Filipinas: 2,7 millones; Tailandia: 2,4 millones.

Año 2020: Costa Rica: 2,93 millones de toneladas; Filipinas: 2,7 millones; Tailandia: 2,4 millones.

Año 2021: Costa Rica continuó liderando con cifras similares; Filipinas y Tailandia mantuvieron su producción.

Años 2022 y 2023: las cifras se mantuvieron estables, con un ligero aumento en la demanda global y la producción adaptándose a las condiciones del mercado. Estos países no solo son los principales productores, sino que también tienen una infraestructura bien desarrollada para la exportación y acceso a mercados internacionales, lo que les permite mantener su posición dominante en el comercio global de piña oro miel.

**6.6.2 Procedencia del Producto en el País de Destino.** La piña oro miel no se cultiva en España, ya que las condiciones climáticas y edáficas no son adecuadas para su producción. Esta variedad de piña se cultiva predominantemente en Colombia, especialmente en regiones como el Valle del Cauca, Santander y Meta. En Colombia, se han sembrado

aproximadamente 25,078 hectáreas de piña, y la temporada de cosecha más grande va de febrero a mayo, aunque se puede asegurar la oferta durante todo el año.

**6.6.3 Los Precios Internacionales del Producto.** Los precios internacionales de la piña oro miel varían según el mercado y la región. A continuación se presentan algunos datos relevantes sobre los precios de esta fruta:

En Holanda el precio ronda los 12,50 euros.

En Italia el precio ronda entre 1,50 y 1,60 euros por kilogramo.

En Francia el precio ronda los 13 euros.

Norteamérica que ronda los 17 y 20 euros.

**Precio en Colombia:** Según datos recientes, el precio promedio de la piña oro miel en Colombia es de \$2,775.81 COP por kilogramo (aproximadamente \$0.74 USD). Este precio ha mostrado una disminución del 3,72% en comparación con periodos anteriores.

**Precios en mercados mayoristas:** En algunas centrales mayoristas, el precio de la piña oro miel puede estar alrededor de \$2,300 COP por kilogramo (aproximadamente \$0.62 USD).

**Precios internacionales:** Aunque no se proporcionan cifras específicas sobre los precios internacionales en las fuentes consultadas, generalmente los precios pueden fluctuar dependiendo de factores como la oferta y demanda, costos de transporte y condiciones del mercado en países importadores como Estados Unidos y Europa.

## **6.7 El Canal de Distribución**

### **6.7.1 Canales de Distribución en España**

Fresca Cosecha (Madrid)

Descripción: empresa dedicada a la comercialización internacional de frutas tropicales colombianas, incluyendo piña oro miel. Cumplen con altos estándares de exportación.

Enfoque: exportan principalmente aguacate Hass, piña oro miel y limón Tahití.

Importadora Paoccas (Madrid)

Descripción: especializados en la importación y venta de frutas tropicales. Ofrecen una variedad de productos, incluyendo piña.

Mercado: se enfocan en el comercio mayorista.

Frutas Gisbert (Madrid)

Descripción: empresa familiar que distribuye frutas y verduras frescas, incluyendo frutas exóticas como la piña.

Sector: proveedores para el sector de hostelería y distribución a colectividades.

Grupo Plátanos López (Madrid)

Descripción: distribuidores mayoristas de diversas frutas, incluyendo piñas. Ofrecen productos a precios competitivos y cumplen con estándares de calidad exigentes.

Foodmas.com (Badajoz)

Descripción: dedicados a llevar productos alimenticios exóticos al comercio minorista. Proporcionan soluciones completas para la cadena de suministro agroalimentaria.

Grupo Proa (Orihuela, Alicante)

Descripción: comercializan productos hortofrutícolas seleccionados, trabajando con productores nacionales e internacionales, incluyendo frutas tropicales.

Frucadís (Valencia)

Descripción: empresa con más de 50 años de experiencia en el mercado que se dedica a la importación y distribución de frutas y vegetales frescos.

## **6.8 Estrategias de Mercadeo y Ventas**

### **6.8.1 Estrategias de Mercadeo y Ventas**

**1. Investigación de mercado.** Análisis de consumidores: realizar estudios de mercado para comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores españoles respecto

a la piña oro miel. Identificar segmentos de mercado que valoran productos exóticos y saludables.

Competencia: analizar a los competidores en el mercado español, incluyendo precios, calidad y canales de distribución utilizados.

**2. Posicionamiento del Producto.** Diferenciación: resaltar las características únicas de la piña oro miel, como su sabor dulce, calidad superior y beneficios nutricionales. Utilizar certificaciones como GLOBALG.AP para garantizar la calidad del producto.

Marca: desarrollar una marca fuerte que comunique los valores de sostenibilidad y calidad, lo que puede atraer a consumidores interesados en productos responsables.

**3. Canales de distribución:** Alianzas estratégicas: formar alianzas con importadores y distribuidores establecidos en España que tengan experiencia en la comercialización de frutas tropicales. Esto facilitará el acceso al mercado y permitirá aprovechar las redes de distribución existentes.

Comercio electrónico: explorar plataformas de comercio electrónico para la venta directa al consumidor, lo que puede aumentar el alcance y facilitar la conexión con un público más amplio.

**4. Marketing digital.** Redes sociales: utilizar plataformas como Instagram, Facebook y LinkedIn para promocionar la piña oro miel, compartiendo contenido atractivo sobre sus beneficios, recetas y formas de consumo. Las redes sociales son un canal poderoso para conectar con consumidores potenciales.

Contenido educativo: crear contenido que eduque a los consumidores sobre las propiedades nutricionales de la piña oro miel y su versatilidad en la cocina. Esto puede incluir blogs, vídeos y publicaciones en redes sociales.

**5. Participación en Ferias Comerciales.** Eventos internacionales: participar en ferias comerciales relacionadas con alimentos y bebidas en España, como Fruit Atracción, donde se pueden establecer contactos directos con compradores y distribuidores.

Degustaciones: organizar degustaciones en tiendas o eventos gastronómicos para dar a conocer el producto directamente al consumidor.

## **6. Promociones y descuentos**

Ofertas iniciales: ofrecer promociones o descuentos iniciales para incentivar la prueba del producto entre nuevos consumidores. Esto puede ayudar a generar interés y fomentar compras repetidas.

## **7. Enfoque en sostenibilidad**

Prácticas sostenibles: Comunicar el compromiso con prácticas agrícolas sostenibles durante el proceso de producción. Los consumidores europeos valoran cada vez más los productos que son amigables con el medio ambiente.

### **6.9 Plan Estratégico de Mercadeo Internacional**

El éxito de la exportación de piña oro miel enlatada hacia el mercado español depende de la implementación de estrategias de mercadeo internacional enfocadas en posicionamiento de marca, diferenciación del producto, canales de distribución eficientes y promoción efectiva.

A continuación, se presenta un plan estratégico de mercadeo internacional, basado en el mix de marketing (4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción) y complementado con estrategias de segmentación y fidelización de clientes.

### **6.9.1. Análisis del Mercado Objetivo**

#### **Perfil del consumidor español**

Preferencias: El mercado español valora alimentos saludables, naturales y exóticos. La piña es una fruta de alta demanda en supermercados y el canal HORECA (hoteles, restaurantes y catering).

Tendencias: Creciente interés por productos con certificaciones de calidad, sostenibles y sin conservantes artificiales.

Poder adquisitivo: Los consumidores en España están dispuestos a pagar más por productos premium con valor agregado.

Competencia: Otros exportadores de piña enlatada incluyen Costa Rica, Tailandia y Filipinas.

#### **6.9.1.2. Oportunidades y desafíos**

##### **Oportunidades:**

- Creciente demanda de frutas tropicales en la Unión Europea.
- Posibilidad de diferenciar el producto mediante certificaciones de calidad.
- Acuerdo comercial entre Colombia y la UE que facilita la reducción de aranceles.

##### **Desafíos:**

- Competencia fuerte con otros países productores.
- Requisitos sanitarios estrictos en la UE.
- Costos logísticos y necesidad de optimizar la distribución.

## 6.9.2. Estrategias de Mercadeo Internacional

### 6.9.2.1. Estrategia de Producto

- **Objetivo:** Diferenciar la piña oro miel enlatada con valor agregado y calidad premium.
- **Calidad y frescura:** Piña seleccionada con estándares de maduración y dulzura óptimos.
- **Presentaciones variadas:** Rodajas, trozos y en almíbar ligero para adaptarse a diferentes segmentos de mercado.
- **Certificaciones internacionales:** HACCP, ISO 22000, Global GAP y Orgánico para asegurar la confianza del consumidor.
- **Empaque atractivo y ecológico:** Latas con apertura fácil y etiquetado bilingüe (español-inglés) con sellos de calidad y trazabilidad.
- **Extensión de línea:** Evaluar futuras presentaciones como piña en jugo natural sin azúcar añadido para mercados saludables.

### 6.9.2.2. Estrategia de Precio

- **Objetivo:** Establecer un precio competitivo alineado con la percepción de valor y el mercado europeo.
- **Estrategia de penetración:** Precio inicial competitivo para introducir el producto en el mercado español, con promociones iniciales.
- **Política de precios diferenciada:**
  - Precio mayorista: Para supermercados y distribuidores.
  - Precio premium: Para tiendas especializadas y canales gourmet.

- Análisis de costos logísticos: Optimización de envíos a granel y almacenamiento en plataformas logísticas en España para reducir costos de distribución.
- Incentivos a distribuidores: Descuentos por volumen, programas de fidelización y pagos flexibles para mayoristas.

#### **6.9.2.3. Estrategia de Distribución (Plaza)**

- **Objetivo:** Garantizar una distribución eficiente en España con acceso a los principales puntos de venta.
- **Selección de canales de distribución:**
  - Supermercados y grandes superficies (Carrefour, Mercadona, El Corte Inglés).
  - Tiendas especializadas y de productos gourmet.
  - Distribuidores del canal HORECA (hoteles, restaurantes, catering).
  - Plataformas de comercio electrónico (Amazon España, supermercados online).
- **Optimización logística:**
  - Uso de plataformas logísticas en Madrid o Valencia para reducir tiempos de entrega.
  - Transporte marítimo con contenedores refrigerados para mantener calidad.
  - Alianzas con operadores logísticos en España para distribución eficiente.
- **Modelo de entrada al mercado:**
  - Fase 1: Introducción a través de distribuidores y supermercados.
  - Fase 2: Expansión con tiendas gourmet y comercio electrónico.

- Fase 3: Creación de marca propia en España y aumento de presencia en el canal HORECA.

#### **6.9.2.4. Estrategia de Promoción**

**Objetivo:** Aumentar la visibilidad del producto y generar confianza en el consumidor español.

- **Promoción en supermercados:**
  - Degustaciones y exhibiciones en puntos de venta.
  - Promociones "2x1" y descuentos de lanzamiento.
  - Posicionamiento en anaqueles estratégicos con branding llamativo.
- **Marketing digital y redes sociales:**
  - Creación de una página web y redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn).
  - Campañas publicitarias en redes sociales dirigidas a consumidores en España.
  - Colaboraciones con influencers gastronómicos para aumentar la visibilidad.
- **Publicidad y relaciones públicas:**
  - Publicidad en revistas y blogs especializados en alimentación saludable.
  - Participación en ferias agroalimentarias como Fruit Attraction en Madrid.
  - Campañas en medios digitales y tradicionales.
- **Estrategia de branding:**
  - Creación de un sello de calidad que destaque la piña colombiana como un producto premium.
  - Storytelling que resalte el origen colombiano y su impacto en la economía local.

### 6.9.3. Estrategias de Segmentación y Fidelización

#### 6.9.3.1. Segmentación de mercado

- **Segmento minorista:** Consumidores que compran en supermercados y buscan productos saludables.
- **Segmento gourmet:** Tiendas especializadas que buscan productos exóticos y diferenciados.
- **Segmento HORECA:** Restaurantes, hoteles y empresas de catering que usan piña en sus preparaciones.
- **Segmento de productos orgánicos:** Consumidores interesados en productos naturales sin aditivos.

#### 6.9.3.2. Estrategias de fidelización

- **Programas de lealtad para distribuidores y minoristas:** Ofertas exclusivas y descuentos progresivos por volumen.

**Campañas de responsabilidad social:** Promoción del impacto positivo de la exportación en comunidades agrícolas colombianas.

**Atención al cliente personalizada:** Servicio posventa con asesoramiento y resolución rápida de dudas o inconvenientes.

**6.9.4. Indicadores De Éxito (KPI's).** Para evaluar el impacto de las estrategias de mercadeo, se monitorearán los siguientes indicadores clave:

| Indicador                           | Meta                                    |
|-------------------------------------|-----------------------------------------|
| Participación en el mercado español | 5% en el primer año                     |
| Ventas mensuales                    | 10,000 unidades en los primeros 6 meses |
| Retorno de inversión (ROI)          | 20% en el primer año                    |
| Seguidores en redes sociales        | 50,000 en el primer año                 |
| Distribuidores aliados              | 5 principales distribuidores en España  |

El éxito de la exportación de piña oro miel enlatada a España dependerá de una estrategia integral basada en diferenciación, canales de distribución efectivos, fijación de precios competitivos y promoción innovadora. La combinación de marketing tradicional y digital, junto con la participación en eventos del sector, permitirá consolidar la marca en el mercado español y generar fidelización con distribuidores y consumidores finales.

Esta estrategia no solo garantiza la penetración del producto en España, sino que también sienta las bases para una expansión futura hacia otros países de la Unión Europea.

## **7. El Estudio Técnico**

### **Características de la Piña Oro Miel**

Se resaltan las cualidades de la piña oro miel (MD2), como su sabor dulce, textura y valor nutricional. Detallar el proceso de enlatado, asegurando que cumpla con los estándares de calidad y seguridad alimentaria.

### **Estudio de Mercado**

Demanda en España: investigar la demanda actual de piña enlatada en el mercado español, identificando tendencias y preferencias de los consumidores.

Competencia: analizar a los competidores que ofrecen productos similares, sus precios y estrategias de marketing.

### **Requisitos Normativos**

Regulaciones sanitarias: evaluar las normativas de la Unión Europea y España sobre la importación de alimentos, incluyendo requisitos de etiquetado, certificaciones sanitarias y fitosanitarias.

Certificaciones necesarias: asegurarse de obtener certificaciones como Global GAP, que son importantes para acceder al mercado europeo.

### **Logística y Distribución**

Cadena de Suministro: diseñar una cadena logística eficiente que incluya el transporte desde Colombia hasta España, considerando el manejo adecuado del producto para mantener su calidad.

Almacenamiento y distribución: identificar posibles centros de distribución en España y establecer alianzas con importadores locales.

### **Estrategias de marketing**

Posicionamiento del producto: definir cómo se posicionará la piña oro miel enlatada en el mercado español, destacando sus características únicas.

Promociones y publicidad: planificar campañas publicitarias y promociones para aumentar la visibilidad del producto en el mercado.

### **Análisis financiero**

Costos de Producción y exportación: realizar un análisis detallado de los costos involucrados en la producción, procesamiento, exportación y distribución del producto.

Proyecciones de ventas: establecer proyecciones realistas sobre las ventas esperadas en el mercado español.

## **7.1. Localización del Proyecto**

### **7.1.1 Macro Localización**

**COLOMBIA:** La empresa estará ubicada en la ciudad de Santiago de Cali



Colombia, oficialmente República de Colombia, es un país soberano situado en la región noroccidental de América del Sur. Se constituye en un Estado unitario, social y democrático de derecho, cuya forma de gobierno es República presidencialista por sufragio directo, voluntario y secreto, de 4 años de mandato y sin posibilidad de reelección presidencial; con dos cámaras legislativas (Cámara de Representantes y Senado), también por sufragio directo, voluntario y secreto, con 4 años de mandato, pero que en cambio sí pueden ser reelegidos.

Colombia es una economía emergente y uno de los principales mercados de la región. También forma parte del bloque de países emergentes CIVETS, de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

(OCDE). Su PIB ocupa el cuarto puesto en América Latina detrás de Argentina, México y Brasil y el puesto 29 a nivel global.

**ESPAÑA:** El producto será enviado a Madrid, España



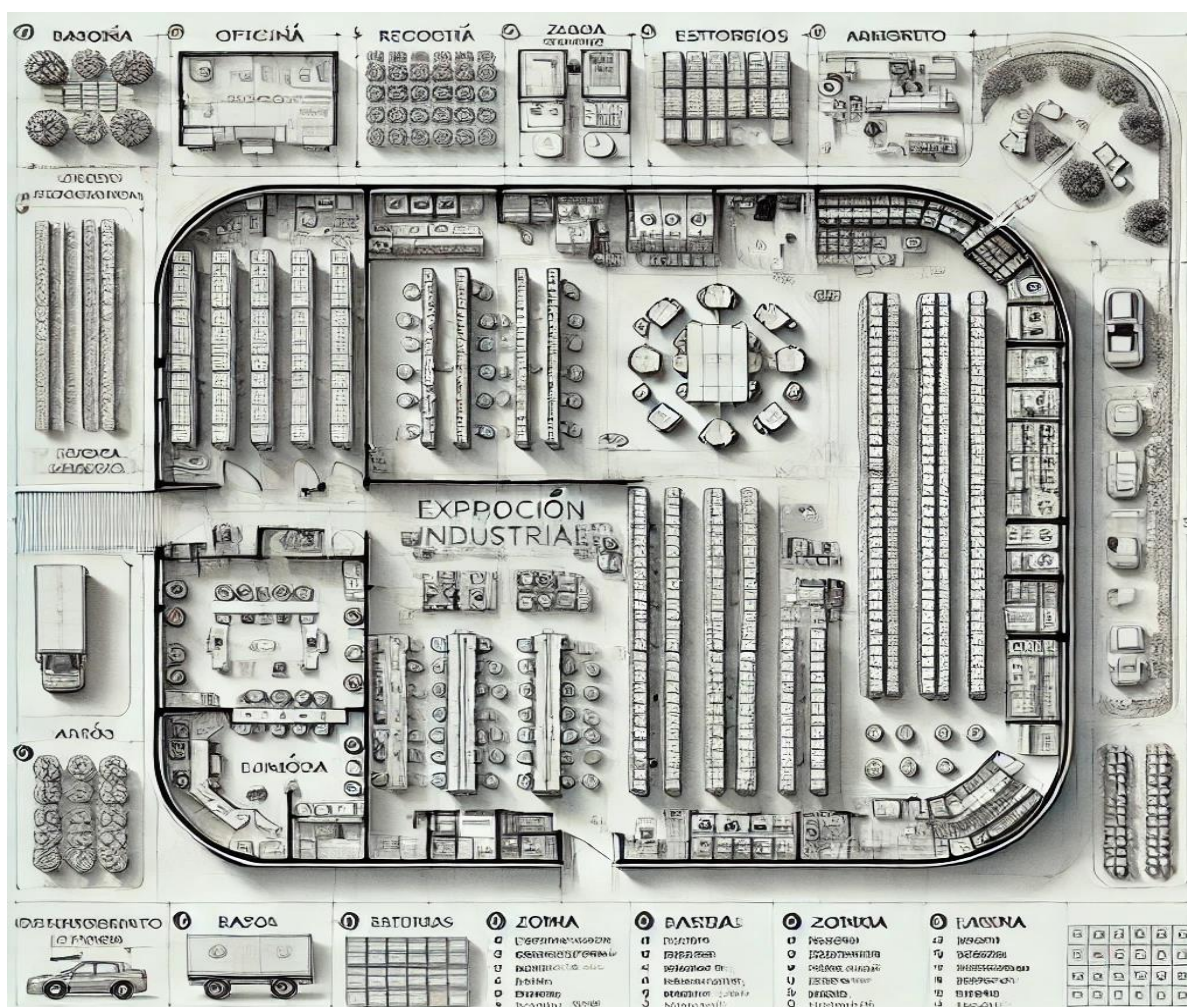
España, formalmente el Reino de España, es un país soberano transcontinental, constituido en Estado social y democrático de derecho y cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria. Es uno de los veintisiete Estados soberanos que forman la Unión Europea. Su territorio, con capital en Madrid, está organizado en diecisiete comunidades autónomas, formadas a su vez por cincuenta provincias, y dos ciudades autónomas.

España tiene una economía mixta capitalista, la decimocuarta potencia económica mundial por PIB nominal según el FMI en 2021, aunque en la década de 1990 llegó a ser la séptima según este indicador. Es un país desarrollado de altos ingresos, con un PIB per cápita nominal superior a los 31 000 USD —unos 41 000 USD en PPA—, un nivel en la media de la UE y de los principales países de Europa Occidental.

El sector servicios aporta la mayor parte del PIB anual, mientras que la Comunidad de Madrid se sitúa como la comunidad más rica y con más renta por habitante del país, seguida de Cataluña en producción global y País Vasco en renta por habitante.



### 7.1.3 La Planta Física



#### Descripción de la Planta Física

##### 1. Oficina (60 m²)

**Ubicación:** Situada en la parte frontal del inmueble, con acceso directo desde la entrada principal.

**Características:**

Espacio para un escritorio y sillas para el personal administrativo.

Área de recepción para atender a clientes y proveedores.

Equipamiento con ordenadores, impresoras y teléfonos.

Ventanas amplias para iluminación natural y ventilación.

Posibilidad de incluir un pequeño archivo o estantes para documentos.

## **2. Bodega (180 m²)**

Ubicación: en la parte trasera del inmueble, permitiendo un fácil acceso para la carga y descarga de productos.

Características:

Espacio amplio para almacenar piña oro miel enlatada y otros productos derivados.

Estanterías metálicas o pallets para organizar el inventario.

Área específica para el control de calidad y recepción de mercancías.

Sistema de refrigeración o climatización si es necesario, para mantener la calidad del producto.

Acceso a un área de carga y descarga con espacio suficiente para vehículos de transporte.

## **3. Servicios sanitarios (20 m²)**

Ubicación: Cerca de la oficina y la bodega, accesible para el personal y visitantes.

Características:

Dos cubículos: uno para hombres y otro para mujeres, cada uno equipado con inodoro, lavabo y espejos.

Diseño que cumple con normativas de accesibilidad.

Ventilación adecuada y mantenimiento regular.

## **4. Área de descanso (20 m²)**

Ubicación: Adyacente a la oficina, proporcionando un espacio cómodo para los empleados durante sus descansos.

Características:

Mesas y sillas o sofás para descanso.

Posibilidad de incluir una pequeña cocina o zona de cafetería con microondas y frigorífico.

## 5. Pasillos y Áreas Comunes (20 m<sup>2</sup>)

Descripción: espacios que conectan las diferentes áreas del inmueble, asegurando un flujo eficiente entre ellas.

Características:

Pasillos amplios que facilitan el movimiento del personal y materiales.

Señalización clara para identificar las diferentes áreas.

Datos importantes

Total metros cuadrados: aproximadamente 300 m<sup>2</sup> distribuidos entre las diferentes áreas mencionadas.

Diseño funcional: la distribución debe permitir una buena circulación del personal y facilitar las operaciones logísticas relacionadas con la comercialización de piña oro miel.

Este diseño proporciona una base sólida para el funcionamiento eficiente de la empresa, asegurando que todas las áreas necesarias estén bien definidas y organizadas.

## 7.2 Aspectos Técnicos del Producto

### 7.2.1 Ficha Técnica del Producto

La siguiente ficha técnica detalla las características del producto piña oro miel enlatada, el cual se exportará desde Cali, Colombia, hacia Madrid, España. Esta información es esencial para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad, seguridad alimentaria y requisitos comerciales del mercado de destino.

#### 7.2.1.1. Información General del Producto

- **Nombre del producto:** Piña Oro Miel enlatada
- **Nombre científico:** *Ananas comosus*
- **Variedad:** Oro Miel

- **Presentación:** Piña en almíbar enlatada (rodajas, trozos o cubos)
- **Origen:** Cali, Valle del Cauca, Colombia
- **Código HS (Sistema Armonizado):** 2008.20.90.00 (Piña enlatada)
- **Tipo de producto:** Alimento procesado
- **Vida útil:** 24 a 36 meses
- **Condiciones de almacenamiento:** Lugar fresco y seco, temperatura entre 10°C y 25°C

#### 7.2.2.2. Características Físicas y Sensoriales

- **Color:** Amarillo dorado característico de la variedad Oro Miel
- **Olor:** Dulce y fresco, característico de la piña madura
- **Sabor:** Dulce y ligeramente ácido, sin notas fermentadas o extrañas
- **Textura:** Firme, jugosa y sin partes fibrosas duras
- **Consistencia:** Homogénea, sin excesiva separación entre pulpa y almíbar

#### 7.2.2.3. Composición Nutricional (Por 100 G de Producto Ecurrido)

- **Energía:** 60 kcal
- **Carbohidratos:** 15 g
- **Azúcares naturales:** 12 g
- **Proteínas:** 0.5 g
- **Grasas totales:** 0 g
- **Fibra dietaria:** 1.2 g
- **Sodio:** 2 mg
- **Vitamina C:** 9 mg (10% del valor diario recomendado)
- **Calcio:** 13 mg

#### 7.2.2.4. Ingredientes

- **Piña Oro Miel fresca (60-65%)**
- **Jarabe (agua y azúcar) (35-40%)**
- **Ácido ascórbico (Vitamina C, antioxidante)**

#### 7.2.5.5. Especificaciones del Envase y Empaque

- **Material del envase primario:** Lata de hojalata recubierta internamente con barniz protector apto para alimentos
- **Capacidad del envase:**
  - Lata de **500 g** (peso escurrido: 350 g)
  - Lata de **1,000 g** (peso escurrido: 700 g)
- **Cierre:** Hermético con sistema de apertura fácil (easy open)
- **Empaque secundario:** Caja de cartón corrugado de alta resistencia
- **Unidades por caja:** 12 latas de 500 g o 6 latas de 1,000 g
- **Etiqueta:** Impresa con información nutricional, ingredientes, fecha de vencimiento, lote y código de barras

#### 7.2.2.6. Condiciones de Transporte y Almacenamiento

- **Temperatura recomendada:** Entre 10°C y 25°C
- **Humedad relativa:** Menor al 65%
- **Condiciones de transporte:** En contenedores secos o refrigerados si es requerido por el cliente
- **Tiempo estimado de tránsito a Madrid:** 20-25 días (transporte marítimo)

#### 7.2.2.7. Requisitos Legales y Certificaciones

- **Normativas sanitarias en Colombia:**
  - INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos)

- Resolución 5109 de 2005 (Regulación de alimentos procesados en Colombia)
- **Normativas de la Unión Europea:**
  - Reglamento (CE) No 852/2004 sobre higiene de los alimentos
  - Reglamento (UE) No 1169/2011 sobre etiquetado nutricional
  - Reglamento (CE) No 396/2005 sobre residuos de plaguicidas
- **Certificaciones exigidas en exportación:**
  - **BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)**
  - **HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control)**
  - **ISO 22000 (Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria)**
  - **Certificado Fitosanitario del ICA (Instituto Colombiano Agropecuario)**

#### **7.2.2.8. Código De Barras y Mercado Del Producto**

- **Código EAN-13:** Asignado según especificaciones del importador
- **Marcado en la lata:** Fecha de producción, fecha de vencimiento, número de lote, país de origen

#### **7.2.2.9. País de Destino y Usos del Producto**

- **País de destino:** España
- **Usos culinarios:**
  - Consumo directo como postre o snack
  - Ingrediente en ensaladas, repostería, cocteles y platos gourmet
  - Uso en la industria alimentaria (jugos, mermeladas, rellenos de panadería)

#### **7.2.2.10. Beneficios y Ventajas Competitivas**

✓ **Producto 100% natural**, sin conservantes artificiales

✓ **Piña de alta calidad** proveniente del Valle del Cauca, Colombia

✓ **Empaque seguro y duradero**, con apertura fácil

✓ **Cumple con normativas sanitarias internacionales**

✓ **Amplia vida útil**, permitiendo distribución eficiente en mercados europeos

✓ **Opción versátil para consumidores y la industria alimentaria**

**7.2.2 Capacidad de Producción y Comercialización por Unidad de Tiempo.** El proveedor escogido Bengala Agrícola SAS, no cuenta con información de capacidad de producción por unidad de tiempo, pero nos permite datos que dan evidencia de la gran capacidad que tiene esta de producir en grandes masas, cuenta con un área neta de 356(Ha) en producción de piña, de las cuales 340 Ha (95%) son en cuentas de participación y 16 Ha (5%) alquiladas.

Con respecto al balance general de áreas netas sembradas de manejo directo y teniendo en cuenta el estado agronómico del cultivo, la participación de áreas es la siguiente: 134 Ha (38%) en primeras Cosechas, 81 Ha (23%) en Segundas Cosechas, 52 Ha (14%) en semilleros y 89 Ha (25%) en renovación.

Durante el año 2022, el área cosechada fue de 146.3 (Ha), con una producción total de 12.375 toneladas, con 83 toneladas de piña por hectárea.

En el año 2022 las exportaciones de fruta fresca fueron de 652.059 Kg, lo que representó un aumento del 192% frente al 2021 (222.960 Kg); en línea con la estrategia mercados seguros. Se generaron exportaciones indirectas tanto aéreas como marítimas. Las ventas totales del mercado nacional fueron de \$12.755 MM, equivalentes a 10.538.025 Kg, donde su distribución por canal fue así: Grandes Superficies y supermercados independientes 36%, Tradicional 34%, Industria 20%, y Canal institucional representa un 10%.

### 7.2.3 Unidad de Empaque y Etiquetado para la Exportación

**7.2.3.1 Unidad de Empaque: (Latas).** Para garantizar la conservación y seguridad alimentaria de la piña Oro Miel enlatada, se emplearán envases de hojalata de acero o aluminio, los cuales ofrecen resistencia a la corrosión y protección contra contaminantes externos.

- **Tamaños disponibles:** Latas de 400 g, 800 g y 1,200 g, ajustándose a la demanda del mercado europeo.
- **Materiales:** Revestimiento interno especial para evitar reacciones químicas que afecten el sabor y la calidad del producto.
- **Condiciones de almacenamiento:** Se mantendrán en ambientes con temperatura y humedad controladas, evitando deterioro durante el transporte.
- **Cierre:** Hermético con sistema "**easy open**" para facilitar su apertura.

**7.2.3.2 Empaque Secundario y Embalaje.** Para la protección durante el transporte y almacenamiento, se utilizarán cajas de cartón corrugado de alta resistencia:

- **Dimensiones del empaque secundario:** 11 x 10 x 5 cm (cajas para latas de 400 g).
- **Unidades por caja:** 12 latas de 500 g o 6 latas de 1,000 g.
- **Embalaje terciario:** Pallets de **1.10 m x 1.20 m x 0.09 m** para optimizar la carga en contenedores.

**7.2.3.3 Etiquetado: Cumplimiento Normativo.** El etiquetado de la piña enlatada cumplirá con las regulaciones de la Unión Europea (Reglamento 1169/2011), asegurando información clara y precisa para los consumidores.

- **Idiomas:** Español e inglés para facilitar la comercialización en mercados internacionales.
- **Información obligatoria en la etiqueta:**
  - **Nombre del producto:** "Piña Oro Miel en Lata".

- **Ingredientes:** Piña Oro Miel, jarabe (agua y azúcar) y ácido ascórbico (antioxidante).
- **Contenido neto:** Ejemplo: 400 g (peso escurrido de 250 g).
- **Fecha de caducidad:** Indicación de consumo preferente.
- **Número de lote:** Para trazabilidad y control de calidad.
- **Instrucciones de almacenamiento:** Información sobre condiciones óptimas de conservación.
- **Información nutricional:** Tabla detallada con valores por 100 g del producto (calorías, grasas, carbohidratos, azúcares, proteínas y fibra).
- **Certificaciones:** Sello **HACCP, BPM, ISO 22000** y **Certificado Fitosanitario del ICA.**
- **Código de barras:** Para gestión logística y comercialización en retail.

Este sistema de empaque y etiquetado garantizará el cumplimiento de los estándares internacionales de calidad y seguridad, permitiendo la exportación exitosa a Madrid, España

### 7.3 La Unidad Empresarial Exportadora

**7.3.1 Tipo de Sociedad.** La empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) la cual exige como mínimo una persona para la creación y brinda facilidades tales como tener personalidad jurídica y patrimonio independiente de los de sus propietarios.

**7.3.1.2 Procedimiento Jurídico Para Constituir una S.A.S.** Para constituir una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) en Colombia, es fundamental seguir un proceso legal específico establecido por la Ley 1258 de 2008. Esta ley regula la creación y funcionamiento de las S.A.S., las cuales son una forma de organización empresarial que permite una amplia autonomía contractual y son utilizadas comúnmente por emprendedores.

Requisitos Legales para la Constitución de una S.A.S.

#### Documentación Necesaria:

Nombre y documento de identidad de los accionistas.

Domicilio de los accionistas (ciudad o municipio).

Razón social o denominación de la sociedad, que debe incluir "Sociedad por Acciones Simplificada" o "S.A.S.".

Domicilio principal de la sociedad y el de sus sucursales, si las hay.

Término de duración: si no se especifica, se considera indefinido.

Descripción de actividades: debe ser clara y completa, o se puede indicar que realizará cualquier actividad lícita.

Capital autorizado, suscrito y pagado, incluyendo la clase, número y valor nominal de las acciones. Forma de administración y datos del representante legal<sup>137</sup>.

#### Proceso de Constitución:

Redactar los estatutos sociales, que deben ser firmados por los socios.

Autenticación del documento privado ante un notario.

Inscripción del documento en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente al domicilio social<sup>246</sup>.

Aspectos Adicionales: Si se aportan bienes que requieren escritura pública, la constitución debe realizarse mediante este documento. La S.A.S. puede ser constituida por una o varias personas, ya sean naturales o jurídicas, e incluso puede tener un único accionista<sup>57</sup>.

#### Normas Jurídicas Relacionadas

Ley 1258 de 2008: Esta es la norma fundamental que establece las disposiciones para la creación y funcionamiento de las S.A.S. en Colombia. Artículos relevantes incluyen el artículo 5, que detalla cómo se debe constituir una S.A.S., y el artículo 6, que menciona el registro mercantil como requisito constitutivo

**7.3.2 Razón Social.** La empresa trabajara bajo el nombre de ANCO SAS y realizara la comercialización de la piña oro miel enlatada.



### 7.3.3 Misión y Visión Empresarial

**Misión.** En **ANCO S.A.S.**, nos comprometemos a ofrecer piña enlatada de la más alta calidad, garantizando frescura, sabor y seguridad alimentaria en cada producto. A través de procesos productivos eficientes y sostenibles, buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales e internacionales, brindando un servicio excepcional y generando relaciones de confianza con nuestros aliados comerciales. Nos enfocamos en la excelencia en cada etapa, desde la producción en el país de origen hasta la distribución en mercados globales, consolidándonos como un referente en la industria agroexportadora.

**Visión.** Para el año 2030, **ANCO S.A.S.** será reconocida como una empresa líder en la exportación de piña enlatada en Colombia y en mercados internacionales, destacándose por su compromiso con la calidad, la innovación y la responsabilidad social empresarial. Nuestro objetivo es expandir nuestra presencia en Europa y otros mercados estratégicos, fortaleciendo nuestra cadena de suministro y asegurando un crecimiento sostenible. Aspiramos a ser un socio confiable para clientes y distribuidores, promoviendo el desarrollo del sector agroindustrial colombiano y generando valor para todas las partes involucradas.

### 7.3.4 Principios y Valores

#### Valores:

**Respeto.** Siempre se buscará priorizar un trato educado y muy profesional a la hora de hablar con los clientes, como con los empleados para dar ejemplo de una buena ética.

**Responsabilidad.** Ser exactos en cuanto a los tiempos que se establezcan en los negocios, formar un espíritu de necesidad de cumplir con lo que se prometió, para que se cree confianza y seguridad en la empresa, como ya se mencionó anteriormente.

**Honestidad.** Mantener todo el proceso que se realiza dentro de lo legal y lo justo tanto con los clientes, como con los empleados, para evitar crear una mala imagen de la empresa.

**Legalidad.** Cumplir con todas las leyes y normas establecidas tanto en lugar de origen, como en lugar de destino, para no generar ningún problema en el funcionamiento de la empresa.

**Empatía.** Entender la situación del otro, sea empleado o cliente y actuar según esto para llevar una buena negociación o en su otro caso, un ambiente laboral ameno y cómodo.

**Puntualidad.** Cumplir con las tareas o procesos en el tiempo establecido y esperado, para no ralentizar el funcionamiento de la empresa.

#### Principios:

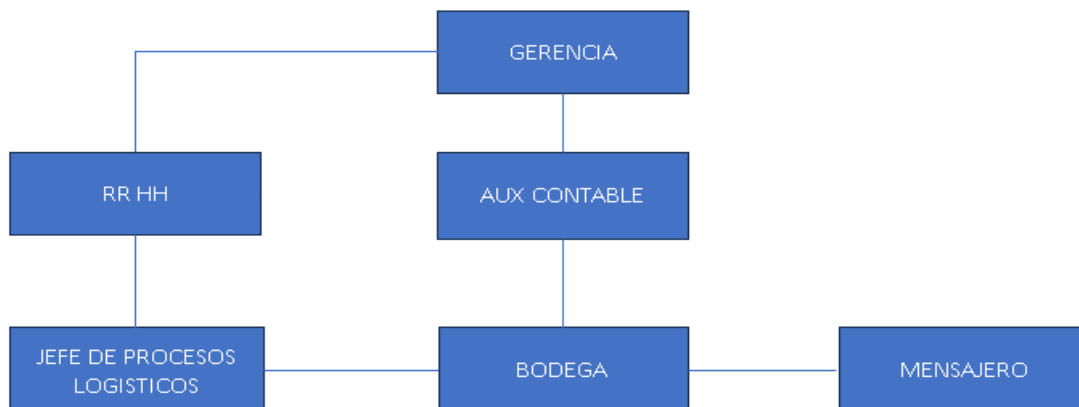
- Cumplir y tener cada uno de los valores pactados en la empresa para tener un equilibrio, ya que nadie es más que nadie como persona.
- Apoyarse en los demás cuando sea necesario, buscar siempre ayuda cuando se dificulte algo y no encasillarse en que no se puede, esto para fomentar el trabajo en equipo y el buen ambiente laboral.

### 7.3.5 Políticas de Empresa

- Ceñirse a lo que se pacta en los contratos con los clientes.

- Tener un trato sincero y justo tanto con los clientes como con los empleados.
- Cumplir con el conducto regular en caso de algún inconveniente.
- Darle prioridad al respeto por encima de todo, ya que es el centro de cualquier conversación.
- Certificar la calidad de los productos que se usan.
- Dar la debida capacitación a los empleados para que se sientan más preparados para realizar sus funciones.
- Realizar el trabajo tal y como se espera, sin saltarse procesos.

### 7.3.6 Organigrama Empresarial



**7.3.7 Las Necesidades de Personal.** Se busca encontrar el personal idóneo para los cargos necesarios, esto con la finalidad de que la empresa funcione y lo haga de buena manera, así que se desarrolla una búsqueda exhaustiva del personal adecuado y constantemente se va cambiando el personal en busca de mejora continua. Se llega a la decisión de que la empresa necesita 6 cargos los cuales son:

- Gerente
- Recursos humanos
- Jefe de operaciones
- Auxiliar contable

- Operarios de bodega
- Mensajeros

**7.3.8 Perfiles y Funciones del Personal.** Para esto la empresa tiene ya unas ciertas funciones o mejor dicho un perfil establecido, bajo el cual se puede empezar a hacer la búsqueda de personal, esto para tener un punto de salida básico y establecer cierto punto de exigencia y experiencia en las personas que quieran ser empleados.

Evidentemente, para cada cargo hay distintas funciones y distintos perfiles, ya que no se le exige lo mismo a un operario que a un gerente, cada uno tiene sus propias funciones bajo las cuales tiene que actuar y precisamente es necesario para el buen funcionamiento de la empresa.

**Funciones que realizan:**

**Gerente:**

- Establecer objetivos, metas y los pasos que deben seguir la empresa y sus trabajadores para alcanzarlos.
- Asignar funciones y recursos adecuadas a los equipos de trabajo.
- Coordinar y supervisar el trabajo de los empleados.
- Revisar los resultados de la operativa y tomar decisiones para mantener los planes encaminados.
- Asegurarse de que los recursos se utilicen de forma adecuada.

**Gerente/director de recursos humanos:**

- Seleccionar al personal.
- Gestionar la satisfacción laboral.
- Manejar las relaciones con los colaboradores.
- Crear estándares de cultura empresarial.
- Mantener un ambiente de trabajo saludable

**Jefe de operaciones:**

- Garantizar que se cumplan los objetivos de la empresa.
- Gestionar los recursos de la empresa.
- Implementar procesos y prácticas correctas.
- Mejorar el rendimiento de la organización.
- Asegurar el cumplimiento de las normas aplicables.

**Auxiliar contable:**

- Registrar y revisar las transacciones de la empresa en el sistema contable.
- Recibir, organizar y archivar la documentación contable e impositiva.
- Contabilizar los gastos bancarios.
- Apoyar en la elaboración de conciliaciones bancarias.
- Contabilizar los documentos relacionados con las cuentas por pagar.
- Apoyar en la generación de novedades de nómina.

**Operarios de bodega:**

- Ayuda en la carga y descarga de mercancías, trasladándolas y almacenándolas en el lugar correcto.
- Mantiene el almacén o la bodega siempre en adecuadas condiciones de orden y seguridad.
- Verifica las cantidades y supervisa los daños cada vez que recibe mercancías y materiales en bodega.
- Realiza las tareas de desembalaje y de posicionamiento en el almacén, según los procedimientos establecidos.
- Controla el inventario.
- Garantiza que se cumplan las medidas de mantenimiento y seguridad.

**Mensajero:**

- Recoger y entregar mensajes, documentos, paquetes, y otros artículos.

- Asegurar que los artículos lleguen a tiempo y al lugar correcto.
- Mantener un registro detallado de las entregas.
- Pedir un acuse de recibo de la entrega.
- Comunicarse con los clientes para confirmar las entregas o resolver problemas.

**7.3.9 Aspectos Legales.** Para cumplir con las regulaciones fiscales, la empresa debe estar inscrita en ciertas instituciones que otorgan validez y legalidad a su funcionamiento.

Estas entidades necesarias e involucradas son:

**Documentos de Identificación Personal:** Cédula de ciudadanía o documento de identidad del representante legal y de los socios de la SAS.

**Registro Único Tributario (RUT):** Obtención del RUT ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para la empresa.

**Registro Mercantil:** Inscripción en la Cámara de Comercio de Cali para obtener el certificado de existencia y representación legal de la SAS.

**Documento de Constitución de la SAS:** Elaboración y registro del documento de constitución de la Sociedad por Acciones Simplificadas, donde se establecen los estatutos de la empresa.

**Acuerdo de Constitución de la SAS:** Acuerdo firmado por todos los socios fundadores de la SAS, que incluye los estatutos de la empresa y la designación del representante legal.

**Certificado Bancario:** Certificado bancario que demuestre la apertura de una cuenta bancaria a nombre de la SAS.

**Licencia de Funcionamiento Municipal:** Obtención de la licencia de funcionamiento otorgada por la Alcaldía de Cali, que autoriza el inicio de actividades comerciales.

**Seguro de Riesgos Laborales (ARL):** Afiliación a una Administradora de Riesgos Laborales para cubrir los riesgos laborales de los empleados, si aplica.

**Libro de Actas:** Registro de las actas de las reuniones de la junta de socios y de la asamblea general de accionistas de la SAS.

**Pólizas de Seguro:** Contratación de pólizas de seguro necesarias para cubrir riesgos como responsabilidad civil, incendio, robo, entre otros, según las necesidades de la empresa.

## 8. El Plan Exportador

### 8.1 Régimen de Exportación

**Régimen de exportación definitiva.** Es un régimen el cual permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas de manera definitiva.

### 8.2 Tramites del Proceso Exportador

**8.2.1 Posición Arancelaria.** La partida arancelaria del producto que se usara es 0804.30.00.00.

|              |                                                                                                      |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sección II   | Productos del reino vegetal                                                                          |
| Capítulo 08  | Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías                        |
| Partida 0804 | Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos. |
| 0804.30      | - Piñas (ananás)                                                                                     |

| Código        | Comp | Supl | Designación de mercancías | Perfil | Notas |
|---------------|------|------|---------------------------|--------|-------|
| 0804.30.00.00 |      |      | - Piñas (ananás)          |        |       |

**8.2.2 Permisos Previos y/o Vistos Buenos.** Los requisitos o permisos necesarios que se deben tener previo a la realización de la exportación y la declaración ante la DIAN son:

- Tener la empresa legalmente constituida ante Cámara de Comercio.
- Registro como exportador RUT ante la DIAN.
- Identificar la posición arancelaria, los productos frescos deben cumplir con la Resolución 448 de 2016 de ICA, la cual contiene los requisitos para: EL registro ICA como predio productor (Ver. Cap. II); El registro ICA como exportador Ver Cap. III); El registro ICA como planta empacadora de vegetales para la exportación en fresco (Ver Cap. IV) Este registro aplica únicamente para aquellas personas naturales o jurídicas que presten el servicio a terceros de selección y empaque de vegetales frescos para la exportación.

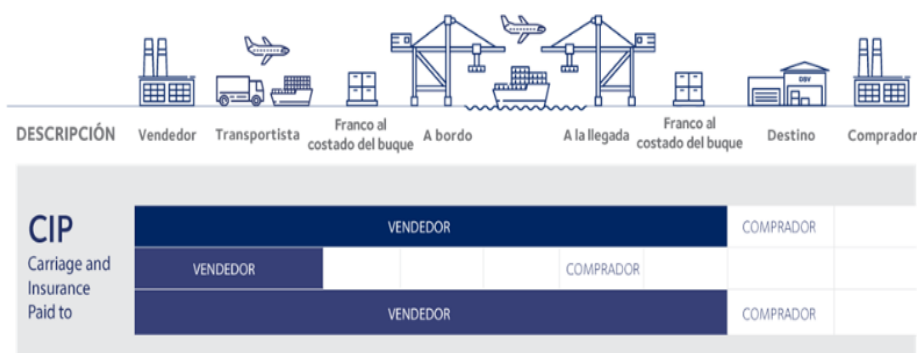
- Tener definido el producto a exportar para proceder a su clasificación arancelaria en la página de la DIAN.
- Realizar una selección de mercados posibles para su producto.
- Inscribirse ante la ventanilla única de comercio exterior VUCE.
- Previo a cualquier procedimiento aduanero (importación y/o exportación) es importante realizar un acuerdo de compraventa con el cliente donde se estipule los términos y condiciones para las dos partes y debe incluir el termino de negociación y condiciones de despacho.
- En el momento de exportar el empresario deberá hacer el registro ante La Ventanilla Única de Comercio Exterior –VUCE– que es la principal herramienta de facilitación del Comercio del País.
- Si es su caso, es decir que sí necesita este Certificado, entonces debe diligenciar previamente la Declaración Juramentada de Determinación de origen (un formulario por cada producto), en la página web de la DIAN en el módulo de Gestión Aduanera.
- Una vez realizada la Declaración Juramentada se procederá a solicitar el respectivo Certificado de Origen, documento que exige la aduana del país de destino para acreditar las exenciones arancelarias; se debe tramitar un certificado para cada despacho o envío.
- Realizar su procedimiento aduanero y para este procedimiento es necesario hacerlo a través de una AGENCIA DE ADUANAS que esté autorizada por la DIAN, quien lo representará ante la autoridad aduanera y le guiará detalladamente en el proceso de exportación.
- Una vez esté lista la mercancía prepare los siguientes documentos: Factura comercial, Lista de empaque, Visto bueno (ICA), Certificado de origen (si se requiere) y Otros

documentos exigidos para el producto a exportar (fichas técnicas, o documento o requisito solicitado por el país de destino).

- Reintegro de divisas de acuerdo con lo pactado previamente con su comprador con respecto al medio de pago a utilizar, ya sea giro directo, o alguno que utilice una cobertura de riesgo, tal como las cartas de crédito, factoring internacional, cobranzas documentarias entre otros debe canalizar el pago a través de intermediarios financieros autorizado el reintegro de sus divisas una vez su banco le informe.

**8.2.3 Términos de Negociación.** Los términos Incoterms son una regla la cual fue creada por la cámara de comercio internacional, la cual define las obligaciones que tiene el vendedor y el comprador, así mismo se asignan los riesgos y costes. El término incoterm que se usará será el CIP.

- CIP - Carrier and Insurance Paid To - Transporte y Seguro pagados hasta (+lugar de entrega acordado). El vendedor paga el transporte hasta el destino acordado, pero entrega las mercancías al comprador (con transmisión del riesgo) poniéndola en poder del porteador contratado por dicho vendedor. Este Incoterm exige al vendedor que contrate una cobertura de seguro en las condiciones ICCA o similar. el vendedor debe fijar una cobertura de seguro en cumplimiento de las Cláusulas de Carga del Instituto (A), aunque también queda a disposición de comprador y vendedor acordar un nivel inferior de cobertura. En los Incoterms 2010® la cobertura de seguro limitada era suficiente.



**8.2.4 Agente de Carga y/o Tipo de Transporte.** Se realizó un análisis sobre qué tipo de transporte sería el adecuado para realizar la exportación y llegamos a la conclusión que lo más acertado sería hacer uso del modo de transporte aéreo, esto por ser más rápido la llegada de la mercancía a su destino. En cuanto al agente de carga al que se recurrirá, se trata de DSV Colombia, Empresa la cual tiene más de 60 años experiencia en el ámbito y es una de las mejores del país.

**8.2.5 Medio de pago.** El método de pago que se escogió fue la carta de crédito, debido a que es la más segura de todos los métodos y la más usada en cuanto transacciones internacionales se trata, esto gracias a las ventajas que esta da, las cuales son:

- Solvencia del comprador. La carta de crédito garantiza la solvencia del comprador antes de que el vendedor envíe las mercancías.
- Garantía de pago. El vendedor está garantizado de recibir el pago si cumple con los términos y condiciones de la carta de crédito.
- Préstamo contra el valor de la transacción. El vendedor puede obtener un préstamo contra el valor total de la transacción a cobrar del prestamista.
- Agilidad en las relaciones comerciales. La carta de crédito establece claramente las condiciones contractuales y cuenta con el apoyo de los bancos.

#### **8.2.6 El Contrato de Exportación.**

Conste por el presente documento que se denomina **CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL** de mercancías que suscriben de una parte **ANCO SAS** empresa constituida bajo las leyes de la República de Colombia y debidamente representada por su Gerente y Representante Legal Miguel Ángel Velásquez Agredo , persona mayor de edad, vecino y domiciliado en la ciudad de Santiago de Cali , Valle , Colombia , quien se identifica con la C.C. 16825387 de Jamundí , Valle , Colombia a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte **EL CORTE INGLES S.A.** , debidamente representado por su Gerente General Raúl Albiol identificado con N° 42'567.172, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

## **Generalidades**

**Cláusula Primera:** 1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

a). La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en inglés)

b). En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

## **Características de los Productos**

**Cláusula Segunda:** 2.1. Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá los siguientes productos: PIÑA ORO MIEL ENLATADA de ANCO S.A.S. y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad.

2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

### **Plazo De Entrega**

**Cláusula Tercera:** EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 60 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

### **Precio**

**Cláusula Cuarta:** Las Partes acuerdan el precio de \$ 302'450.856 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en Noviembre/11/2024.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms CIP (Carrier and Insurance Paid To - Transporte y Seguro pagados hasta (+lugar de entrega acordado).

### **Condiciones de Pago**

**Cláusula Quinta:** Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA POR CIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA POR CIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador. Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y EL COMPRADOR considerará haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de EL VENDEDOR y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

### **Interés en Caso de Pago Retrasado**

**Cláusula Sexta:** Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

### **Retención de Documentos**

**Cláusula Séptima:** Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de EL VENDEDOR hasta que se haya completado el pago del precio por parte de EL COMPRADOR.

### **Término Contractual de Entrega**

**Cláusula Octava:** Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado. Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar. Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fábrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador. Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga. Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

### **Retraso de Envíos**

**Cláusula Novena:** EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a EL VENDEDOR el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del EL VENDEDOR a EL COMPRADOR.

### **Inconformidad con los Productos**

#### **Cláusula Décima:**

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a EL VENDEDOR cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que EL COMPRADOR descubra dicha inconformidad y deberá probar a EL VENDEDOR que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de EL VENDEDOR. En cualquier caso, EL COMPRADOR no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al EL VENDEDOR dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado. Los productos se recibirán de conformidad con el contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular. Si dicha inconformidad es notificada por EL COMPRADOR, EL VENDEDOR deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador.
- b). Reintegrar a EL COMPRADOR el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

### **Cooperación Entre las Partes**

**Cláusula Decimoprimera:** EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a EL VENDEDOR de cualquier reclamo realizado contra EL COMPRADOR de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos. EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a EL COMPRADOR de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de EL COMPRADOR.

### **Caso Fortuito de Fuerza Mayor**

**Cláusula Decimosegunda:** No se aplicará ningún cargo por terminación ni a EL VENDEDOR ni a EL COMPRADOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes. La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

### **Resolución de Controversias**

**Cláusula Decimotercera:** A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberán ser finalmente resueltas por la ley y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

### **Encabezados**

**Cláusula Decimocuarta:** Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación de este.

### **Notificaciones**

**Cláusula Decimoquinta:** Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

### **Acuerdo Integral**

**Cláusula Decimosexta:** Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes. No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este

contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes. En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Cali a los 11 Días del mes de noviembre del 2024

VENDEDOR:



Miguel Ángel Velásquez Agredo  
C.C. 16825387 de Jamundí – Valle – Colombia  
Dirección de Notificaciones: Carrera 21 No. 13 A- 90 – Santiago de Cali – Valle – Colombia  
Correo: mava530.colombia@gmail.com

COMPRADOR:



Raúl Albiol  
C.C. N° 42'567.172 de Madrid – España  
Dirección de Notificaciones : Calle La Hermosilla No. 112  
28009 Madrid – España  
Tel. 914018500

### **8.3 El Proceso General de una Exportación**

Para exportar piña oro miel de Colombia a España, es esencial seguir un proceso estructurado que cumpla con las normativas legales y aduaneras. A continuación, se detallan los pasos generales que se deben seguir:

#### **Proceso General de Exportación**

##### **1. Registro de la Empresa**

Registro en la Cámara de Comercio: La empresa debe estar registrada y contar con el certificado de existencia y representación legal.

Registro Único Tributario (RUT): Inscribirse en el RUT de la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) para obtener el estatus de exportador.

##### **2. Cumplimiento Normativo**

**Certificaciones Sanitarias y Fitosanitarias:** Obtener los certificados necesarios emitidos por el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario) que aseguren que la piña cumple con las normativas sanitarias.

**Cumplimiento de Normas Internacionales:** Asegurarse de que el producto cumpla con las regulaciones de calidad y seguridad alimentaria exigidas por la Unión Europea.

### 3. Documentación Requerida

**Factura Comercial:** Documento que detalla la transacción, incluyendo precio, cantidad y descripción del producto.

**Lista de Empaque:** Detalla cómo están empacados los productos, incluyendo dimensiones y peso.

**Certificado de Origen:** Acredita que la piña es producida en Colombia, lo cual es importante para beneficios arancelarios bajo tratados comerciales.

**Registro Sanitario o Visto Bueno:** Si se requiere para el producto específico.

### 4. Trámites Aduaneros

**Declaración de Exportación:** Presentar la declaración ante la DIAN para obtener el permiso de exportación correspondiente.

**Documentos de Transporte:** Preparar documentos necesarios para el transporte internacional como el conocimiento de embarque o guía aérea, dependiendo del medio utilizado.

### 5. Logística y Transporte

**Selección del Medio de Transporte:** Elegir entre transporte marítimo o aéreo según costo y tiempo de entrega.

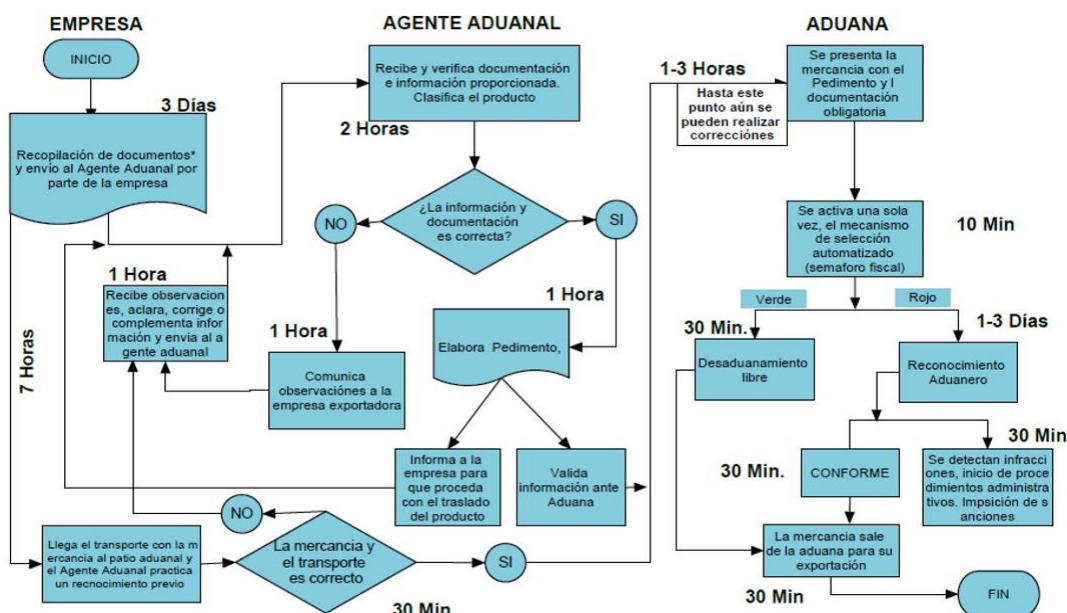
**Contratación de un Agente Aduanero:** Puede facilitar los trámites aduaneros y asegurar que toda la documentación esté en orden.

### 6. Cumplimiento Cambiario

Realizar los trámites cambiarios necesarios, como el reintegro de divisas, si aplica.

## 7. Envío del Producto

Una vez cumplidos todos los requisitos y obtenidos los permisos, proceder al envío del producto a España.



**8.3.1 Documentación.** Los documentos necesarios para poder realizar un proceso de exportación son:

- Registro como exportador
- Estudio de mercado y localización de la demanda potencial
- Ubicación de la subpartida arancelaria
- Solicitud de Determinación de Origen – Declaración Juramentada
- Factura Comercial
- Lista de Empaque (si se requiere)
- Registro sanitario o Vistos Buenos (si lo requiere el producto)
- Documento de Transporte
- Otros Documentos exigidos para el producto exportador

## 9. El Estudio Económico y Financiero

La intervención de recursos en la elaboración del estudio de factibilidad implica la planificación y asignación adecuada para llevar a cabo el estudio de manera eficiente y efectiva. En los recursos materiales, se deberá identificar los equipos, herramientas y materiales necesarios para llevar a cabo el estudio de factibilidad. Esto puede incluir computadoras, software especializado, conexiones a internet, material de escritura, materiales de investigación (libros, revistas, etc.), entre otros. Es importante asegurarse de que todos estos recursos estén disponibles y en buen estado antes de comenzar el proyecto.

En cuanto a los recursos humanos, vamos a identificar las habilidades y conocimientos necesarios para llevar a cabo el estudio de factibilidad. Esto puede incluir a los propios estudiantes, profesores u otros expertos en el área de estudio. En cuanto al recurso de tiempo, vamos a establecer un calendario y una cronología clara para llevar a cabo el estudio de factibilidad. Esto implica asignar plazos para cada etapa del proyecto, establecer reuniones y sesiones de trabajo, y gestionar el tiempo de manera efectiva para cumplir con los objetivos establecidos. Además, es importante tener en cuenta posibles contratiempos y contingencias que puedan surgir durante el proceso y que puedan afectar el tiempo de ejecución.

### 9.1 Las Inversiones Preliminares



### 9.1.1 Los Gastos Pre Operativos

| <b>PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS</b>                                                |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| <b>CONCEPTO O DETALLE DEL GASTO</b>                                                       | <b>VALOR PRESUPUESTADO</b> |
| Estudio de Factibilidad                                                                   | 100,000                    |
| Gastos Notariales                                                                         | 56,000                     |
| Gastos de Registro en Cámara de Comercio.                                                 | 70,000                     |
| Honorarios Asesorías Profesionales                                                        | 125,000                    |
| Gastos de Instalación y Montaje (adecuación)                                              | 700,000                    |
| Publicidad de Impacto                                                                     | 150,000                    |
| Otros Gastos Legales: Uso del Suelo, Sayco y acinpro, Bomberos, Permisos, Licencias, etc. | 150,000                    |
| Gastos de selección del personal                                                          | 220,000                    |
| Capacitaciones y Cursos de Inducción a Personal                                           | 200,000                    |
| Gastos de Papelería                                                                       | 120,000                    |
| Gastos de transportes y diigencias                                                        | 150,000                    |
| Diversos e Imprevistos                                                                    | 80,000                     |
| <b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>                                                         | <b>2,121,000</b>           |

| <b>AMORTIZACION DEL GASTO PRE OPERATIVO - DIFERIDO</b>    |               |
|-----------------------------------------------------------|---------------|
| Total del Gasto Diferido                                  | 2,121,000     |
| Período de Amortizacion en Años (Periodo de Evaluación)   | 5             |
| Total Amortizacion por cada Año del Periodo de Evaluación | 424,200       |
| <b>Total Amortizacion por mes o Amortización Mensual</b>  | <b>35,350</b> |

El análisis financiero de la exportación de piña enlatada desde Cali hacia Madrid es fundamental para evaluar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto. A través de las diferentes tablas del capítulo 9, se detallan los costos, inversiones, ingresos y rentabilidad esperada, lo que permite determinar si la operación es rentable.

Uno de los primeros aspectos evaluados son los gastos preoperativos, los cuales incluyen costos incurridos antes del inicio de las operaciones. Entre estos se encuentran los gastos de registro legal, certificaciones sanitarias, estudios de mercado y adecuación de la planta de producción. Estos costos no generan ingresos directos, pero son esenciales para cumplir con los estándares europeos y garantizar el éxito del proyecto en el mercado español. Si bien representan una inversión inicial considerable, son necesarios para evitar problemas normativos y comerciales en el futuro.

El presupuesto de gastos preoperativos refleja los costos incurridos antes del inicio de operaciones del proyecto de exportación de piña enlatada desde Cali, Colombia, hacia Madrid, España. Estos gastos, que ascienden a 2,121,000, incluyen inversiones necesarias para la viabilidad legal, operativa y comercial del negocio.

### **Análisis del Presupuesto de Gastos Preoperativos**

**Gastos legales y administrativos:** Se incluyen gastos notariales (56,000), registro en Cámara de Comercio (70,000) y otros gastos legales (150,000), los cuales son esenciales para la formalización del negocio y el cumplimiento normativo. Estos costos representan una porción significativa del presupuesto, asegurando que la empresa opere dentro del marco legal.

**Consultorías y estudios previos:** El estudio de factibilidad (100,000) y los honorarios de asesorías profesionales (125,000) son fundamentales para evaluar la viabilidad del proyecto. Estos estudios permiten anticipar riesgos, validar la demanda del mercado y establecer estrategias adecuadas.

**Infraestructura y adecuaciones:** La partida más alta corresponde a los gastos de instalación y montaje (700,000), lo que indica una fuerte inversión en infraestructura para garantizar condiciones óptimas en la producción y almacenamiento del producto antes de la exportación.

**Publicidad y promoción:** Se ha destinado 150,000 a publicidad de impacto, lo que refleja la importancia de generar reconocimiento de marca en el mercado español. Esta inversión es clave para la introducción del producto y su posicionamiento frente a la competencia.

**Selección y capacitación de personal:** Se incluyen gastos de selección del personal (220,000) y capacitación e inducción (200,000), lo que muestra un enfoque en la contratación de talento calificado y su formación para garantizar un adecuado desempeño.

**Gastos operacionales menores:** Se han contemplado gastos de papelería (120,000), transporte y diligencias (150,000) y un fondo para diversos e imprevistos (80,000). Estas partidas permiten cubrir costos administrativos y operativos no previstos.

### **Análisis de la Amortización del Gasto Preoperativo**

El total de los gastos preoperativos (2,121,000) será diferido en un período de 5 años, lo que significa que cada año se amortizarán 424,200 y cada mes se reflejará una amortización de 35,350 en los estados financieros.

**Importancia de la amortización:** Este procedimiento permite distribuir el impacto de los costos iniciales a lo largo del tiempo, evitando que afecten de manera brusca la rentabilidad en los primeros años del proyecto.

**Viabilidad financiera:** Una amortización bien planificada mejora la presentación contable del negocio y permite evaluar de manera más realista su rentabilidad sin que los costos iniciales distorsionen los resultados.

**Impacto en flujo de caja:** Aunque los gastos preoperativos ya han sido desembolsados, su amortización mensual implica que el negocio debe generar suficientes ingresos para cubrir esta partida, junto con otros costos operativos.

Por lo anterior, el presupuesto de gastos preoperativos muestra una inversión significativa en infraestructura, legalización del negocio, publicidad y contratación de personal, elementos clave para la sostenibilidad del proyecto. La estrategia de amortización permite suavizar el impacto financiero de estos costos en el tiempo, asegurando una mejor gestión del flujo de caja y una rentabilidad progresiva. Para maximizar la eficiencia financiera, se recomienda monitorear los gastos preoperativos y evaluar constantemente su impacto en los resultados del negocio.

### 9.1.2 Las Inversiones Fijas

| PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS                     |          |                |                  |
|------------------------------------------------------|----------|----------------|------------------|
| 1. EQUIPO DE OFICINA, DE COMPUTO Y MUEBLES Y ENSERES |          |                |                  |
| DESCRIPCION DEL ACTIVO                               | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL      |
| Computador de Mesa                                   | 2        | 460,000        | 920,000          |
| Computador Portatil                                  | 2        | 600,000        | 1,200,000        |
| Escritorios                                          | 2        | 110,000        | 220,000          |
| Sillas para Computador                               | 2        | 78,888         | 157,776          |
| Sillas para Escritorio                               | 2        | 60,000         | 120,000          |
| Mesas para Computador                                | 2        | 70,000         | 140,000          |
| Impresora                                            | 1        | 150,000        | 150,000          |
| Fotocopiadora                                        | 1        | 50,000         | 50,000           |
| Aire Acondicionado                                   | 1        | 60,000         | 60,000           |
| Mesa de Juntas                                       | 1        | 45,000         | 45,000           |
| Sillas para mesa de juntas                           | 2        | 30,000         | 60,000           |
| Telefonos                                            | 0        | 0              | 0                |
| Estanterías                                          | 0        | 0              | 0                |
| Archivador                                           | 1        | 30,000         | 30,000           |
| Vitrinas                                             | 1        | 25,000         | 25,000           |
| Otros activos fijos depreciables                     | 1        | 75,000         | 75,000           |
|                                                      |          |                | 0                |
|                                                      |          |                | 0                |
|                                                      |          |                | 0                |
|                                                      |          |                | 0                |
| <b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA, COMPUTO Y OTROS</b>      |          |                | <b>3,252,776</b> |

Otro punto clave es la **inversión en activos fijos**, que abarca la compra de maquinaria, equipos de procesamiento y adecuación de infraestructura. Este tipo de inversión es crucial para la producción eficiente de la piña enlatada y su correcta conservación para la exportación. Sin embargo, debe considerarse la depreciación de estos activos a lo largo del tiempo, ya que impactará los estados financieros de la empresa. Para optimizar costos, se recomienda analizar opciones de financiamiento o arrendamiento de equipos, minimizando así la inversión inicial sin comprometer la operatividad.

El presupuesto de inversiones fijas presentado en la tabla muestra los costos asociados a la adquisición de equipos de oficina, equipos de cómputo, muebles y enseres necesarios para la operación del proyecto de exportación de piña enlatada desde Cali, Colombia, hacia Madrid, España. La inversión total en estos activos asciende a **3,252,776**.

### **Análisis de los principales rubros**

1. **Equipos de cómputo.** Se han presupuestado 2 computadoras de escritorio (920,000) y 2 computadoras portátiles (1,200,000), lo que representa un 65% del total de la inversión. Esto indica una fuerte apuesta por la digitalización y el uso de herramientas tecnológicas para la gestión del negocio, facilitando la comunicación, la administración y el control de las exportaciones.
2. **Mobiliario de oficina.** Se han destinado 220,000 a la compra de escritorios y 140,000 a mesas para computadora, además de sillas para oficina (157,776 para sillas de computador y 120,000 para sillas de escritorio). Estos elementos son fundamentales para el acondicionamiento del espacio de trabajo del personal administrativo.
3. **Equipos de impresión y copiado.** Se ha presupuestado la compra de una impresora (150,000) y una fotocopidora (50,000). Estos equipos son necesarios para la impresión de documentos administrativos, guías de exportación y facturación.
4. **Infraestructura y comodidad.** Se ha contemplado la adquisición de un aire acondicionado (60,000), lo que indica la intención de garantizar condiciones óptimas de trabajo, especialmente en zonas de almacenamiento y oficinas.
5. **Equipos para reuniones.** Se ha presupuestado una mesa de juntas (45,000) y dos sillas para esta (60,000), lo que resalta la importancia de espacios destinados a reuniones estratégicas con clientes, proveedores y empleados.
6. **Otros activos fijos.** Se incluyen archivadores (30,000) y vitrinas (25,000), elementos esenciales para el almacenamiento y organización de documentos. Además, hay una partida de otros activos fijos depreciables (75,000), lo que puede incluir equipos auxiliares necesarios para la operación.

- **Elementos no contemplados.** No se ha destinado presupuesto para teléfonos ni estanterías, lo que podría indicar que estos elementos no son prioritarios en la fase inicial del proyecto o que se planea utilizar recursos existentes.

En general, el presupuesto de inversiones fijas refleja una adecuada planificación en la dotación de equipos tecnológicos y mobiliario, priorizando herramientas digitales y espacios adecuados para la gestión del negocio. Sin embargo, la alta inversión en equipos de cómputo sugiere la necesidad de evaluar su uso óptimo para garantizar un adecuado retorno de inversión. Se recomienda complementar la infraestructura con sistemas de comunicación interna (teléfonos o software de gestión) y evaluar la necesidad de almacenamiento adicional para mejorar la organización de documentos y materiales.

| <b>DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS</b>                      |               |
|-----------------------------------------------------------|---------------|
| Total Equipo de Oficina, Computo y Muebles y Enseres      | 3,252,776     |
| Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea Recta) | 5             |
| Valor del Gasto por Depreciación Anual                    | 650,555       |
| <b>Valor del Gasto por Depreciación Mensual</b>           | <b>54,213</b> |
| Total Maquinaria y Equipo de Producción                   | 0             |
| Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea Recta) | 10            |
| Valor del Gasto por Depreciación Anual                    | 0             |
| <b>Valor del Gasto por Depreciación Mensual</b>           | <b>0</b>      |

La tabla muestra el cálculo de la depreciación de los activos fijos adquiridos para el proyecto de exportación de piña enlatada, segmentados en dos categorías principales: Equipo de Oficina, Cómputo, Muebles y Enseres y Maquinaria y Equipo de Producción.

**1. Depreciación de Equipos de Oficina, Cómputo, Muebles y Enseres.** El valor total de estos activos es 3,252,776. Se ha aplicado un período de depreciación de 5 años bajo el método de línea recta, lo que significa que el costo total del activo se distribuirá uniformemente a lo largo de su vida útil. El gasto por depreciación anual es de 650,555, lo que representa el costo que se reconocerá cada año en los estados financieros del proyecto.

El gasto mensual por depreciación es de 54,213, lo que significa que cada mes se imputará este valor como costo por el desgaste y uso de los activos.

**2. Depreciación de Maquinaria y Equipos de Producción.** Se observa que no hay un valor asignado a maquinaria o equipos de producción en el presupuesto. Aunque se establece un período de depreciación de **10 años**, el valor total de maquinaria es **0**, por lo que no hay costos de depreciación asociados a este rubro. Esto sugiere que la producción de la piña enlatada no se llevará a cabo en la planta del proyecto, sino que se tercerizará el proceso o se utilizarán instalaciones y equipos ya existentes.

El cálculo de la depreciación refleja una adecuada planificación financiera, permitiendo distribuir el costo de los activos fijos a lo largo del tiempo, evitando un impacto inmediato en los costos operativos. La depreciación de 54,213 mensuales deberá ser contemplada en la estructura de costos del proyecto.

### 9.1.3 El Capital de Trabajo

| <b>PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO</b> |                      |                          |                    |
|------------------------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------|
| <b>TIPO DE GASTO</b>                     | <b>VALOR MENSUAL</b> | <b>MESES A FINANCIAR</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
| Honorarios Profesionales                 | 300,000              | 1                        | 300,000            |
| Servicios publicos                       | 220,000              | 3                        | 660,000            |
| Arrendamientos                           | 800,000              | 3                        | 2,400,000          |
| Servicios de vigilancia                  | 150,000              | 3                        | 450,000            |
| Copias, fotocopias                       | 130,000              | 3                        | 390,000            |
| Servicio de cafeteria y casino           | 200,000              | 3                        | 600,000            |
| Servicios temporales                     | 350,000              | 0                        | 0                  |
| Servicio generales: Aseo y varios        | 175,000              | 3                        | 525,000            |
| Servicio de telefonía e internet         | 160,000              | 3                        | 480,000            |
| Gastos Legales                           | 200,000              | 1                        | 200,000            |
| Mantenimiento y Reparaciones             | 340,000              | 3                        | 1,020,000          |
| Papelería y útiles de oficina            | 265,000              | 3                        | 795,000            |
| Transportes y Fletes                     | 120,000              | 1                        | 120,000            |
| Diversos y otros gastos generales        | 100,000              | 3                        | 300,000            |
| Nómina                                   | 4,400,000            | 3                        | 13,200,000         |
| Compra de Inventarios                    | 38,442,000           | 1                        | 38,442,000         |
| <b>TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>      |                      |                          | <b>59,882,000</b>  |

El **capital de trabajo** es otro elemento crítico, ya que representa los recursos financieros necesarios para cubrir los costos operativos en los primeros meses de funcionamiento. Dentro de estos se incluyen la compra de materia prima, el pago de salarios y costos logísticos. Una insuficiencia en este capital podría generar problemas de liquidez y afectar la continuidad de la producción. Por ello, es recomendable disponer de una reserva de efectivo o líneas de crédito que permitan solventar imprevistos y asegurar un flujo constante en la operación.

El presupuesto de capital de trabajo refleja los recursos financieros necesarios para cubrir los costos operativos del proyecto en su fase inicial, asegurando la continuidad del negocio antes de que genere ingresos suficientes para sostenerse.

**1. Gastos Recurrentes Mensuales.** La tabla detalla los distintos gastos operativos que se deben cubrir durante los primeros meses de funcionamiento. Algunos de los costos más relevantes incluyen:

- **Nómina:** Es el gasto más alto, con un valor mensual de 4,400,000 y un total de 13,200,000 financiados para tres meses. Esto refleja la importancia del recurso humano en la operación del negocio.
- **Compra de Inventarios:** Representa el mayor desembolso único con 38,442,000, financiado por un solo mes, lo que indica que se prevé la compra inicial de materia prima o productos terminados para la comercialización.
- **Arrendamientos:** Con un costo mensual de 800,000, el proyecto destina 2,400,000 para cubrir tres meses de alquiler del espacio donde se llevarán a cabo las operaciones.
- **Mantenimiento y reparaciones:** Se han destinado 1,020,000 para los primeros tres meses, asegurando que las instalaciones y equipos estén en óptimas condiciones.
- **Servicios públicos y vigilancia:** Con 660,000 y 450,000 respectivamente, estos costos garantizan el funcionamiento básico de la empresa.

**2. Duración del Financiamiento.** La mayoría de los gastos están financiados por un período de **tres meses**, lo que sugiere que la empresa espera generar ingresos suficientes después de este tiempo para cubrir los costos operativos por sí misma. No obstante, algunos gastos, como honorarios profesionales, gastos legales y compra de inventarios, se financian solo por un mes, lo que indica que son costos iniciales sin recurrencia mensual inmediata.

**3. Total del Capital de Trabajo.** El total estimado para cubrir los costos operativos en la fase inicial es 59,882,000, lo que representa una inversión significativa. La mayor parte de este capital está destinado a la compra de inventarios y al pago de nómina, lo que resalta la importancia de contar con suficientes recursos financieros para garantizar la estabilidad del negocio en sus primeros meses.

En síntesis, El presupuesto está estructurado para cubrir los gastos esenciales del proyecto durante los primeros tres meses de operación. Sin embargo, la alta dependencia de la compra inicial de inventarios y los costos laborales podrían representar un riesgo financiero si las ventas no se logran en el tiempo esperado. Para mitigar este riesgo, sería recomendable contar con una estrategia de financiamiento adicional o mecanismos de ajuste en los costos operativos en caso de ser necesario.

#### 9.1.4 La Composición del Capital

| <b>TOTAL INVERSIONES PRELIMINARES - CAPITAL SEMILLA</b> |                   |
|---------------------------------------------------------|-------------------|
| Total de los Gastos Pre Operativos                      | 2,121,000         |
| Total de las inversiones Fijas                          | 3,252,776         |
| Total del Capital de Trabajo                            | 59,882,000        |
| <b>TOTAL DE LAS INVERSIONES PRELIMINARES</b>            | <b>65,255,776</b> |

| <b>COMPOSICION DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA</b> |             |             |             |
|----------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Concepto                                                       | No Acciones | Vr. Nominal | Vr. Total   |
| Capital Autorizado                                             | 130,512     | 1,000       | 130,511,552 |
| Capital Suscrito                                               | 97,884      | 1,000       | 97,883,664  |
| Capital Suscrito Por Cobrar                                    | 32,628      | 1,000       | 32,627,888  |
| Capital Suscrito y Pagado                                      | 65,256      | 1,000       | 65,255,776  |

La composición del capital es otro aspecto relevante que permite evaluar cómo se financia el proyecto, ya sea con capital propio o con inversión externa. Un alto nivel de endeudamiento puede generar presión financiera debido a los pagos de intereses, mientras que una financiación mayormente basada en capital propio reduce los riesgos, aunque puede limitar la capacidad de crecimiento. En este sentido, se debe encontrar un equilibrio que permita apalancar la inversión sin comprometer la estabilidad financiera.

**1. Total de Inversiones Preliminares – Capital Semilla.** Esta sección de la tabla muestra la inversión inicial requerida para poner en marcha el proyecto. La suma total asciende a 65,255,776, distribuidos en tres grandes rubros:

- **Gastos Preoperativos: 2,121,000**, que incluyen costos de estudios de factibilidad, registros legales, asesorías y adecuaciones iniciales.
- **Inversiones Fijas: 3,252,776**, destinadas a la compra de equipos de oficina, mobiliario y tecnología necesaria para la operación.
- **Capital de Trabajo: 59,882,000**, que representa la mayor parte de la inversión inicial y está destinado a cubrir gastos operativos de los primeros meses, tales como nómina, arriendos, servicios y adquisición de inventarios.

El alto porcentaje destinado al capital de trabajo indica que la empresa requiere una liquidez considerable en la etapa inicial, lo que refuerza la importancia de una buena planificación financiera para evitar problemas de flujo de caja.

**2. Composición del Capital – Sociedad Anónima Simplificada.** La tabla también detalla la estructura del capital de la empresa bajo la figura de una Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S.), con un capital autorizado total de 130,511,552, distribuido en 130,512 acciones con un valor nominal de 1,000 cada una.

- **Capital Suscrito: 97,884,000**, que representa el compromiso de los inversionistas de aportar a la empresa.

- **Capital Suscrito por Cobrar: 32,628,000**, que es la porción de capital que los accionistas se han comprometido a pagar en el futuro, pero que aún no ha sido efectivamente ingresado.
- **Capital Suscrito y Pagado: 65,255,776**, que representa la parte efectivamente desembolsada y disponible para la empresa, coincidiendo con el total de las inversiones preliminares.

El análisis de estos datos muestra que la empresa cuenta con el respaldo financiero necesario para su inicio, pero aún tiene un porcentaje del capital suscrito pendiente de cobro (32,628,000). Esto implica que la empresa deberá asegurarse de que los socios cumplan con sus compromisos de inversión en los plazos establecidos para evitar problemas de liquidez en la operación. Además, dado que el capital de trabajo es el mayor componente de la inversión inicial, se debe monitorear constantemente la disponibilidad de recursos para garantizar la sostenibilidad financiera del proyecto.

## **9.2. El Balance General de Constitución**

El balance general de constitución presenta la situación financiera inicial del proyecto, mostrando los activos, pasivos y el patrimonio neto. Este documento es clave para evaluar la solvencia de la empresa y determinar si cuenta con los recursos suficientes para operar sin dificultades. Un balance bien estructurado garantizará que la empresa tenga capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras y afrontar futuras expansiones.

El balance general presentado corresponde al estado financiero inicial de **ANCO S.A.S.**, reflejando la estructura de activos, pasivos y patrimonio al momento de su constitución en el año 2024.

| ANCO S.A.S                                    |           |                   |
|-----------------------------------------------|-----------|-------------------|
| BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION O DE APERTURA |           |                   |
| Fecha: 2024                                   |           |                   |
| <b>ACTIVO</b>                                 |           |                   |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>                       |           |                   |
| <b>DISPONIBLE</b>                             |           |                   |
| Caja                                          |           | 59,882,000        |
| <b>INVENTARIOS</b>                            |           |                   |
| Inventario de Producto                        |           |                   |
| <b>TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE</b>             |           | <b>59,882,000</b> |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>                    |           |                   |
| <b>ACTIVO FIJO</b>                            |           |                   |
| Equipo de Oficina y Otros Activos             | 3,252,776 |                   |
| Maquinaria y Equipo                           | 0         | 3,252,776         |
| <b>DIFERIDOS</b>                              |           |                   |
| <b>CARGOS DIFERIDOS</b>                       |           |                   |
| Gastos Preoperativos                          |           | 2,121,000         |
| <b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>              |           | <b>5,373,776</b>  |
| <b>TOTAL DEL ACTIVO</b>                       |           | <b>65,255,776</b> |
| <b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>                    |           |                   |
| <b>PATRIMONIO</b>                             |           |                   |
| <b>CAPITAL SOCIAL</b>                         |           |                   |
| Aporte de los Inversionistas                  |           | 65,255,776        |
| <b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>                   |           | <b>65,255,776</b> |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>              |           | <b>65,255,776</b> |

**1. Análisis del Activo.** El activo total de la empresa es de **65,255,776**, distribuido en dos grandes categorías:

- **Activo Corriente (59,882,000):** Representa el 91.8% del total del activo, compuesto en su totalidad por efectivo disponible en caja. Este alto porcentaje indica una estrategia de liquidez para cubrir las necesidades operativas iniciales y garantizar la estabilidad del flujo de caja.

- **Activo No Corriente (5,373,776):** Representa el 8.2% del total y está conformado por:
  - **Activo Fijo (3,252,776):** Equipos de oficina y otros activos adquiridos para la operación.
  - **Cargos Diferidos (2,121,000):** Gastos preoperativos que se han diferido para su amortización futura.

El hecho de que no haya maquinaria y equipo registrado indica que la empresa no depende de infraestructura de producción propia, lo que sugiere que su operación puede estar enfocada en comercialización, distribución o servicios.

**2. Análisis del Pasivo y Patrimonio.** En este balance de apertura, la empresa no presenta pasivos financieros o deudas, lo que significa que el 100% del financiamiento proviene del aporte de los inversionistas.

- **Capital Social (65,255,776):** Representa la totalidad del patrimonio de la empresa, lo que indica que la empresa inició sus operaciones con capital propio sin necesidad de financiamiento externo.

El equilibrio entre activos y patrimonio demuestra una estructura financiera sólida en su fase inicial, sin obligaciones con terceros que puedan generar presiones financieras en el corto plazo.

El balance refleja una empresa bien capitalizada, con una alta liquidez (más del 90% del activo en efectivo), lo que le permitirá afrontar sin problemas sus primeras operaciones y gastos operativos. La ausencia de pasivos indica que la empresa no tiene deudas al inicio, lo que reduce su riesgo financiero. Sin embargo, en el futuro, será importante evaluar la eficiencia en el uso del capital disponible y considerar estrategias de inversión para maximizar la rentabilidad del negocio.

### 9.3 La Producción y los Costos Operacionales

**9.3.1 La Producción Exportable.** Otro aspecto fundamental es la producción exportable y los costos operacionales, ya que permiten definir la capacidad productiva y determinar el costo unitario de cada lata de piña. Este análisis es crucial para fijar un precio de venta competitivo que cubra costos y garantice rentabilidad. Además, al evaluar costos directos e indirectos, se pueden identificar oportunidades de optimización que reduzcan gastos sin afectar la calidad del producto.

| 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      |
|                                                                      | 2700                                | 3                               | 8100   | 8262   | 8427.24 | 8680.0572 | 8940.458916 |
| TASA DE CRECIMIENTO O DE VARIACION ANUAL DE LA PRODUCCION EXPORTABLE |                                     |                                 |        | 2.00%  | 2.00%   | 3.00%     | 3.00%       |

Esta tabla presenta la estimación de exportaciones anuales del producto en los primeros cinco años, con base en la cantidad exportada por envío y el número de exportaciones por año. También se observa la tasa de crecimiento anual de la producción exportable.

**1. Cantidad de Exportación y Frecuencia.** Se proyecta que cada exportación tendrá un volumen de 2,700 unidades. Se realizarán 3 exportaciones al año, lo que da como resultado una exportación total de 8,100 unidades en el primer año ( $2,700 \times 3$ ).

**2. Crecimiento Anual de la Producción Exportable.** En los años 2 y 3, la producción exportable aumenta un 2% anual, lo que resulta en 8,262 y 8,427.24 unidades, respectivamente. En los años 4 y 5, la tasa de crecimiento sube a 3% anual, lo que lleva la producción a 8,680.06 y 8,940.46 unidades, respectivamente. Este crecimiento progresivo sugiere una estrategia de expansión controlada, aumentando la producción de manera gradual y sostenible.

**3. Interpretación Estratégica.** La empresa busca un crecimiento moderado en las exportaciones, aumentando el volumen en línea con la demanda y su capacidad operativa.

La aceleración en el crecimiento a partir del año 4 indica una posible expansión o mejora en la capacidad de producción o en la demanda del producto en el mercado externo. No hay cambios en la frecuencia de exportación, lo que sugiere que el incremento en producción se manejará aumentando la cantidad por envío o mejorando la eficiencia logística.

La empresa plantea un crecimiento progresivo y sostenible en sus exportaciones, con aumentos moderados en los primeros años y una aceleración en los últimos años del período proyectado. Esta estrategia permitirá evaluar la demanda del mercado y ajustar la producción sin comprometer la estabilidad financiera y operativa.

### 9.3.2 Los Costos de Producción

#### 9.3.2.1 Los Costos Directos

| PROYECCION DE LOS COSTOS DE MERCANCIA VENDIDA PARA EXPORTACION (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR) |                                     |                                 |          |             |             |             |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PRODUCTO                                                                                                   | CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES) | NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO | AÑO 01   | AÑO 02      | AÑO 03      | AÑO 04      | AÑO 05      |
|                                                                                                            | 2700                                | 3                               | 34830000 | 37302656.72 | 39950852.66 | 43206530.62 | 46727520.54 |
| COSTO UNITARIO (Costos de Produccion)                                                                      |                                     |                                 | 4,300    | 4,515       | 4,741       | 4,978       | 5,227       |
| INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION                                                   |                                     |                                 | 5.00%    | 5.00%       | 5.00%       | 5.00%       | 5.00%       |

Esta tabla presenta la estimación de los costos de producción para la exportación en un periodo de cinco años. Se analizan dos factores clave: el costo unitario de producción y su variación anual.

**1. Costo Unitario y su Evolución.** En el Año 1, el costo unitario de producción es de 4,300. Se proyecta un aumento anual del 5%, lo que eleva el costo unitario a 4,515 en el Año 2, 4,741 en el Año 3, 4,978 en el Año 4 y 5,227 en el Año 5. Este incremento constante sugiere una inflación en costos de producción, posiblemente debido al encarecimiento de materias primas, mano de obra o costos logísticos.

**2. Impacto en el Costo Total de Producción.** El costo total de producción aumenta año tras año, comenzando en 348,300,000 en el Año 1 y llegando a 46,727,520.54 en el Año 5. Este crecimiento se debe a dos factores combinados: el incremento en el volumen de producción y el aumento del costo unitario.

**3. Interpretación Estratégica.** La empresa debe anticipar este aumento progresivo de costos y considerar estrategias para mitigar su impacto, como mejorar la eficiencia productiva, renegociar costos con proveedores o ajustar los precios de venta. La constante variación del 5% anual en el costo unitario indica una proyección conservadora basada en tendencias históricas o en la inflación esperada del sector. Si el precio de venta no aumenta en la misma proporción, los márgenes de ganancia podrían verse afectados, lo que requiere un monitoreo constante de la rentabilidad.

El aumento progresivo del costo unitario de producción en un 5% anual sugiere que la empresa debe prepararse para un incremento en gastos operativos. Será clave implementar estrategias de optimización de costos y ajustes en los precios de venta para mantener una rentabilidad sostenible a lo largo del tiempo.

### 9.3.2.2 Los Costos de Personal

| 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 2024                                                                                                                             | 12.07%  |
| Año 2023                                                                                                                             | 16.00%  |
| Año 2022                                                                                                                             | 10.07%  |
| Año 2021                                                                                                                             | 3.50%   |
| Año 2020                                                                                                                             | 6.00%   |
| Año 2019                                                                                                                             | 6.00%   |
| Año 2018                                                                                                                             | 5.90%   |
| Año 2017                                                                                                                             | 7.00%   |
| Año 2016                                                                                                                             | 7.00%   |
| Año 2015                                                                                                                             | 4.60%   |
| Año 2014                                                                                                                             | 4.50%   |
| Año 2013                                                                                                                             | 4.02%   |
| Año 2012                                                                                                                             | 5.81%   |
| Año 2011                                                                                                                             | 4.00%   |
| Año 2010                                                                                                                             | 3.64%   |
| Año 2009                                                                                                                             | 7.67%   |
| TOTAL SUMATORIA                                                                                                                      | 107.78% |
| TOTAL PROMEDIO                                                                                                                       | 6.74%   |

La tabla muestra la variación del Salario Mínimo Legal Mensual Vigente en Colombia en los últimos años, con el fin de proyectar los incrementos en los gastos de nómina. Se observa que en 2023 y 2024 hubo aumentos significativos del 16.00% y 12.07%, respectivamente, lo que podría impactar fuertemente los costos laborales de las empresas.

El promedio de variación en los últimos 10 años es del 6.74%, lo que indica que, en condiciones normales, los incrementos salariales suelen mantenerse en torno a este valor. Sin embargo, en los últimos años ha habido fluctuaciones marcadas, reflejando tanto factores económicos como decisiones gubernamentales.

Para las empresas, esta proyección es clave en la planificación financiera, ya que permite estimar aumentos en costos de nómina y tomar decisiones estratégicas sobre contratación, ajustes salariales y eficiencia operativa.

### 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                                                                           | PRESUPUESTO 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                                                                    | 300,000             | 0.00%                            | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Servicios publicos                                                                          | 220,000             | 0.00%                            | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Arrendamientos                                                                              | 800,000             | 0.00%                            | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Servicios de vigilancia                                                                     | 150,000             | 0.00%                            | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Copias, fotocopias                                                                          | 130,000             | 0.00%                            | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Servicio de cafetería y casino                                                              | 200,000             | 0.00%                            | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Servicios temporales                                                                        | 350,000             | 0.00%                            | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Servicio generales: Aseo y varios                                                           | 175,000             | 0.00%                            | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Servicio de telefonía e internet                                                            | 160,000             | 0.00%                            | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Gastos Legales                                                                              | 200,000             | 0.00%                            | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Mantenimiento y Reparaciones                                                                | 340,000             | 0.00%                            | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Papelería y utiles de oficina                                                               | 265,000             | 0.00%                            | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Transportes y Fletes                                                                        | 120,000             | 0.00%                            | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Depreciación de Activos                                                                     | 100,000             | 0.00%                            | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Amortización Diferidos                                                                      | 135,000             | 0.00%                            | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Diversos y otros gastos generales                                                           | 100,000             | 0.00%                            | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| <b>TOTAL DEL GASTO</b>                                                                      | <b>3,745,000</b>    |                                  | <b>0</b>           | <b>0</b>           | <b>0</b>           | <b>0</b>           | <b>0</b>           |

La tabla presenta una proyección de los gastos generales de producción para el periodo de evaluación del proyecto. Se identifica un presupuesto mensual de 3,745,000, distribuido en diferentes rubros como honorarios profesionales, arrendamientos, vigilancia, servicios públicos y otros costos operativos esenciales.

## 9.4 Los Gastos Generales

### 9.4.1 La Distribución de los Gastos Comunes

Dentro del análisis financiero también se incluyen los **gastos generales**, los cuales abarcan costos administrativos, comerciales y de exportación. Entre ellos se encuentran los salarios del personal administrativo, campañas de marketing en España y costos logísticos asociados a la distribución del producto en el mercado destino. Un control adecuado de estos gastos permitirá mantener una estructura financiera equilibrada y evitar excesos que afecten la rentabilidad.

| DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS GASTOS GENERALES COMUNES A LAS AREAS EMPRESARIALES |                     |                                                |                                 |                                     |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|------------------|
| DETALLE O TIPO DE GASTO DEL GASTO                                                 | PRESUPUESTO MENSUAL | AREA DE ADMINISTRACION , CONTABLE Y FINANCIERA | AREA DE PRODUCCION (INDUSTRIAL) | AREA COMERCIAL (MERCADERO Y VENTAS) | TOTAL PORCENTAJE |
| Honorarios Profesionales                                                          | 300,000             | 70.00%                                         | 0.00%                           | 30.00%                              | 100.00%          |
| Servicios publicos                                                                | 220,000             | 50.00%                                         | 0.00%                           | 50.00%                              | 100.00%          |
| Arrendamientos                                                                    | 800,000             | 50.00%                                         | 0.00%                           | 50.00%                              | 100.00%          |
| Servicios de vigilancia                                                           | 150,000             | 50.00%                                         | 0.00%                           | 50.00%                              | 100.00%          |
| Copias, fotocopias                                                                | 130,000             | 70.00%                                         | 0.00%                           | 30.00%                              | 100.00%          |
| Servicio de cafeteria y casino                                                    | 200,000             | 50.00%                                         | 0.00%                           | 50.00%                              | 100.00%          |
| Servicios temporales                                                              | 350,000             | 20.00%                                         | 0.00%                           | 80.00%                              | 100.00%          |
| Servicio generales: Aseo y varios                                                 | 175,000             | 50.00%                                         | 0.00%                           | 50.00%                              | 100.00%          |
| Servicio de telefonía e internet                                                  | 160,000             | 60.00%                                         | 0.00%                           | 40.00%                              | 100.00%          |
| Gastos Legales                                                                    | 200,000             | 100.00%                                        | 0.00%                           | 0.00%                               | 100.00%          |
| Mantenimiento y Reparaciones                                                      | 340,000             | 0.00%                                          | 0.00%                           | 0.00%                               | 0.00%            |
| Papelería y utiles de oficina                                                     | 265,000             | 50.00%                                         | 0.00%                           | 50.00%                              | 100.00%          |
| Transportes y Fletes                                                              | 120,000             | 10.00%                                         | 0.00%                           | 90.00%                              | 100.00%          |
| Depreciación de Activos                                                           | 100,000             | 50.00%                                         | 0.00%                           | 50.00%                              | 100.00%          |
| Amortización Diferidos                                                            | 135,000             | 80.00%                                         | 0.00%                           | 20.00%                              | 100.00%          |
| Diversos y otros gastos generales                                                 | 100,000             | 40.00%                                         | 0.00%                           | 60.00%                              | 100.00%          |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO MES</b>                                                      | <b>3,745,000</b>    |                                                |                                 |                                     |                  |

La tabla muestra cómo se distribuyen los gastos generales comunes entre tres áreas clave de la empresa: Administración, Producción y Comercial. El presupuesto mensual total asciende a 3,745,000, y cada gasto está asignado en diferentes proporciones según su impacto en cada área.

Se observa que la Administración, Contabilidad y Finanzas absorbe un porcentaje significativo de costos como honorarios profesionales (70%), copias y fotocopias (70%) y amortización diferidos (80%), lo que refleja la alta carga operativa en funciones administrativas. Por otro lado, el Área de Producción (Industrial) no tiene asignación de

costos en la mayoría de los rubros, lo que indica que estos gastos generales no están directamente relacionados con el proceso productivo. En contraste, el Área Comercial (Mercadeo y Ventas) tiene una participación importante en gastos como transporte y fletes (90%) y diversos gastos generales (60%), evidenciando su papel clave en la distribución y promoción de productos.

En general, esta distribución sugiere que la empresa prioriza el gasto en administración y comercialización, mientras que la producción depende más de otros costos específicos no incluidos en esta tabla. Para una mayor eficiencia financiera, sería recomendable evaluar si algunos costos pueden optimizarse o redistribuirse en función de las necesidades estratégicas de la empresa.

## 9.4.2 Los Gastos de Administración

### 9.4.2.1 Los Gastos de Personal y su Proyección

| PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO |                   |                   |                   |                   |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| DETALLE Y/O CONCEPTO                                                            | AÑO 01            | AÑO 02            | AÑO 03            | AÑO 04            | AÑO 05             |
| Nómina Administración                                                           | 41,547,060        | 44,345,774        | 47,333,016        | 50,521,486        | 53,924,740         |
| Nómina Ventas y Comercial                                                       | 36,243,180        | 38,684,611        | 41,290,503        | 44,071,935        | 47,040,731         |
| Nómina Producción                                                               | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                  |
| <b>TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL</b>                                              | <b>77,790,240</b> | <b>83,030,385</b> | <b>88,623,519</b> | <b>94,593,421</b> | <b>100,965,471</b> |

La tabla muestra la evolución de los gastos de nómina durante cinco años, con incrementos anuales en los costos de Administración y Ventas & Comercial. Se observa que no hay gastos asignados a la Nómina de Producción, lo que sugiere que la empresa no contempla personal directamente vinculado a la fabricación o producción, lo cual puede indicar una estrategia de tercerización o automatización del proceso productivo.

Los gastos de Administración presentan un crecimiento sostenido, pasando de 41,5 millones en el Año 01 a 53,9 millones en el Año 05, lo que representa un incremento del 29.8% en cinco años. De manera similar, los costos en Ventas y Comercialización aumentan de 36,2 millones a 47 millones, con una variación del 29.7% en el mismo período.

En términos generales, la nómina total incrementa de 77,7 millones en el Año 01 a 100,9 millones en el Año 05, reflejando una tendencia al alza del 29.8% en cinco años. Esta proyección sugiere que la empresa prevé un crecimiento estable en su personal administrativo y comercial, lo que podría estar vinculado a una mayor demanda de gestión operativa y ventas a lo largo del tiempo. La ausencia de una nómina de producción indica riesgos asociados a la dependencia de proveedores externos o costos variables no reflejados en esta tabla.

#### 9.4.2.2 Los Gastos Generales 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 AREA DE ADMINISTRACION, CONTABLE Y FINANCIERA | TOTAL GASTO AÑO 01 | TOTAL GASTO AÑO 02 | TOTAL GASTO AÑO 03 | TOTAL GASTO AÑO 04 | TOTAL GASTO AÑO 05 |
| Honorarios Profesionales                                                                        | 300,000             | 70.00%                                                      | 2,520,000          | 2,645,981          | 2,778,259          | 2,917,151          | 3,062,986          |
| Servicios publicos                                                                              | 220,000             | 50.00%                                                      | 1,320,000          | 1,386,000          | 1,455,300          | 1,528,065          | 1,604,468          |
| Arrendamientos                                                                                  | 800,000             | 50.00%                                                      | 4,800,000          | 5,040,000          | 5,292,000          | 5,556,600          | 5,834,430          |
| Servicios de vigilancia                                                                         | 150,000             | 50.00%                                                      | 900,000            | 945,000            | 992,250            | 1,041,863          | 1,093,956          |
| Copias, fotocopias                                                                              | 130,000             | 70.00%                                                      | 1,092,000          | 1,146,600          | 1,203,930          | 1,264,127          | 1,327,333          |
| Servicio de cafeteria y casino                                                                  | 200,000             | 50.00%                                                      | 1,200,000          | 1,260,000          | 1,323,000          | 1,389,150          | 1,458,608          |
| Servicios temporales                                                                            | 350,000             | 20.00%                                                      | 840,000            | 882,000            | 926,100            | 972,405            | 1,021,025          |
| Servicio generales: Aseo y varios                                                               | 175,000             | 50.00%                                                      | 1,050,000          | 1,102,500          | 1,157,625          | 1,215,506          | 1,276,282          |
| Servicio de telefonía e internet                                                                | 160,000             | 60.00%                                                      | 1,152,000          | 1,209,600          | 1,270,080          | 1,333,584          | 1,400,263          |
| Gastos Legales                                                                                  | 200,000             | 100.00%                                                     | 2,400,000          | 2,520,000          | 2,646,000          | 2,778,300          | 2,917,215          |
| Mantenimiento y Reparaciones                                                                    | 340,000             | 0.00%                                                       | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Papelería y útiles de oficina                                                                   | 265,000             | 50.00%                                                      | 1,590,000          | 1,669,500          | 1,752,975          | 1,840,624          | 1,932,655          |
| Transportes y Fletes                                                                            | 120,000             | 10.00%                                                      | 144,000            | 151,200            | 158,760            | 166,698            | 175,033            |
| Depreciación de Activos                                                                         | 100,000             | 50.00%                                                      | 600,000            | 600,000            | 600,000            | 600,000            | 600,000            |
| Amortización Diferidos                                                                          | 135,000             | 80.00%                                                      | 1,296,000          | 1,296,000          | 1,296,000          | 1,296,000          | 1,296,000          |
| Diversos y otros gastos generales                                                               | 100,000             | 40.00%                                                      | 480,000            | 504,000            | 529,200            | 555,660            | 583,443            |
| <b>PRESUPUESTO MENSUAL</b>                                                                      | <b>3,745,000</b>    |                                                             | <b>21,384,000</b>  | <b>22,358,381</b>  | <b>23,381,479</b>  | <b>24,455,732</b>  | <b>25,583,696</b>  |

Esta tabla detalla la distribución y evolución de los gastos generales de administración del proyecto durante cinco años. Se observa que el presupuesto mensual es de 3,745,000, lo que se traduce en un gasto total anual en el primer año de 21,384,000, aumentando progresivamente hasta 25,583,696 en el año 05.

Entre los gastos más representativos se encuentran los arrendamientos (800,000 mensuales), servicios temporales (350,000), honorarios profesionales (300,000) y mantenimiento y reparaciones (340,000). Estos rubros indican una alta dependencia de infraestructura arrendada y asesorías externas.

El crecimiento del gasto total es moderado y constante, con aumentos anuales que oscilan entre 4.5% y 5.5%. Este comportamiento sugiere una proyección conservadora, posiblemente basada en índices inflacionarios y ajustes contractuales.

Un punto para destacar es que algunos gastos, como mantenimiento y reparaciones, servicios temporales y gastos legales, tienen una distribución específica según su participación en el área administrativa, contable y financiera, lo que puede indicar una estrategia de control presupuestario dentro del proyecto.

En conclusión, la empresa proyecta un crecimiento estable en sus costos administrativos, alineado con la operación del negocio. Sin embargo, la alta proporción de arrendamientos y servicios temporales podría representar un riesgo financiero en caso de incrementos imprevistos en costos de alquiler o contratación de personal eventual.

#### 9.4.3 Los Gastos de Comercialización y Ventas

| PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO |                   |                   |                   |                   |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| DETALLE Y/O CONCEPTO                                                            | AÑO 01            | AÑO 02            | AÑO 03            | AÑO 04            | AÑO 05             |
| Nómina Administración                                                           | 41,547,060        | 44,345,774        | 47,333,016        | 50,521,486        | 53,924,740         |
| Nómina Ventas y Comercial                                                       | 36,243,180        | 38,684,611        | 41,290,503        | 44,071,935        | 47,040,731         |
| Nómina Producción                                                               | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                  |
| <b>TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL</b>                                              | <b>77,790,240</b> | <b>83,030,385</b> | <b>88,623,519</b> | <b>94,593,421</b> | <b>100,965,471</b> |

La tabla muestra la evolución de los gastos de nómina para los próximos cinco años. Se observa que los costos están divididos en dos categorías principales: Nómina de Administración y Nómina de Ventas y Comercial, mientras que no se ha considerado costos para Nómina de Producción, lo que sugiere que el modelo de negocio no requiere personal en esta área o que los costos están incluidos en otro apartado.

En términos de crecimiento, los gastos de personal aumentan progresivamente cada año. En el primer año, la nómina total es de 77,790,240, aumentando hasta 100,965,471 en el año 05, lo que representa un incremento del 29.8% en cinco años.

Los incrementos anuales son consistentes, con un crecimiento de aproximadamente 6.7% cada año, lo que puede estar relacionado con ajustes salariales, inflación o expansión del equipo de trabajo. La Nómina de Administración representa la mayor parte del gasto, aumentando de 41,547,060 en el año 01 a 53,924,740 en el año 05. La Nómina de Ventas y Comercial también presenta un crecimiento similar, pasando de 36,243,180 a 47,040,731.

La proyección muestra un crecimiento controlado y progresivo de los costos laborales, alineado con la estrategia de expansión del proyecto. La ausencia de costos en la producción es un punto de análisis para evaluar si realmente no se requerirá personal en esta área.

#### 9.4.3.1 Los Gastos de Personal Operativo y su Proyección

| PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO |                   |                   |                   |                   |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| DETALLE Y/O CONCEPTO                                                            | AÑO 01            | AÑO 02            | AÑO 03            | AÑO 04            | AÑO 05             |
| Nómina Administración                                                           | 41,547,060        | 44,345,774        | 47,333,016        | 50,521,486        | 53,924,740         |
| Nómina Ventas y Comercial                                                       | 36,243,180        | 38,684,611        | 41,290,503        | 44,071,935        | 47,040,731         |
| Nómina Producción                                                               | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                  |
| <b>TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL</b>                                              | <b>77,790,240</b> | <b>83,030,385</b> | <b>88,623,519</b> | <b>94,593,421</b> | <b>100,965,471</b> |

#### 9.4.3.2 Los Gastos Generales de Comercialización y Ventas

| NOMINA DE PERSONAL AREA DE VENTAS O COMERCIAL |                  |                    |                  |                           |                         |                     |                   |
|-----------------------------------------------|------------------|--------------------|------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|
| CARGO EMPLEADO                                | SUELDO MES       | AUXILIO TRANSPORTE | TOTAL DEVENGADO  | CARGA PRESTACIONAL 21.83% | CARGA PARAFISCAL 25.50% | TOTAL GASTO MENSUAL | TOTAL GASTO ANUAL |
| Jefe de operaciones                           | 900000           |                    | 900,000          | 196,470                   | 229,500                 | 1,325,970           | 15,911,640        |
| Operario de bodega                            | 650000           |                    | 650,000          | 141,895                   | 165,750                 | 957,645             | 11,491,740        |
| Mensajero                                     | 500000           |                    | 500,000          | 109,150                   | 127,500                 | 736,650             | 8,839,800         |
|                                               |                  |                    | 0                | 0                         | 0                       | 0                   | 0                 |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>2,050,000</b> | <b>0</b>           | <b>2,050,000</b> | <b>447,515</b>            | <b>522,750</b>          | <b>3,020,265</b>    | <b>36,243,180</b> |

La tabla presenta la estructura de costos salariales del personal en el área de ventas o comercial, considerando tres cargos: Jefe de Operaciones, Operario de Bodega y Mensajero.

#### Distribución de los Costos Salariales

El Jefe de Operaciones es el cargo con el salario más alto (900,000 mensuales), seguido por el Operario de Bodega (650,000) y el Mensajero (500,000). No se contempla

auxilio de transporte, debido a que los empleados reciben beneficios alternativos ya que sus salarios corresponden a contratos de trabajo no convencionales.

La carga prestacional (21.83%) y la carga parafiscal (25.50%) incrementan significativamente el costo total de cada empleado.

### **Impacto en los Costos Empresariales**

El gasto total mensual en la nómina del área de ventas y comercial es de 3,020,265, lo que lleva a un costo anual de 36,243,180.

El Jefe de Operaciones representa el mayor costo individual, con 1,325,970 mensuales y 15,911,640 anuales.

El Mensajero, a pesar de tener el menor salario, representa un costo total de 8,839,800 anuales, debido a las cargas adicionales.

El área comercial implica un costo significativo en la operación, con un fuerte impacto de las cargas prestacionales y parafiscales. Se recomienda analizar la eficiencia de estos puestos en términos de generación de ingresos y evaluar posibles optimizaciones en la estructura salarial o en beneficios adicionales.

### **9.4.3.3 Los Gastos del Proceso Exportador**

|                                 |      |                                                 |                   |
|---------------------------------|------|-------------------------------------------------|-------------------|
| INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO | I    | PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial            | Piña enlatada     |
|                                 | II   | POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)          |                   |
|                                 |      | POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)          |                   |
|                                 | III  | UNIDAD COMERCIAL DE VENTA                       | KG                |
|                                 | IV   | VALOR POR UNIDAD COMERCIAL                      |                   |
| INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE | V    | TIPO DE EMPAQUE                                 | Caja              |
|                                 |      | DIMENSIONES DEL EMPAQUE m                       | 1,10*1,20*1,60 cm |
|                                 | VI   | ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE                | Colombia, Cali    |
|                                 | VII  | DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA | España, Madrid    |
|                                 | VIII | PESO TOTAL KG/TON                               | 1100 kg           |
|                                 | IX   | UNIDAD DE CARGA                                 | 20                |
| OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA | X    | UNIDADES COMERCIALES                            | 2700              |
|                                 | XI   | VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3                 | 60                |
|                                 | XII  | TERMINO DE VENTA (INCOTERM)                     | cip               |
|                                 | XIII | FORMA DE PAGO Y TIEMPO                          | carta credito     |
|                                 | XIV  | TIPO DE CAMBIO UTILIZADO                        | 4.369.70          |

### 9.4.3.4 Los Gastos del Proceso Exportador

| 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                          | -           |               | 11.111         | 30,000.00    |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | EMBALAJE                                  | 0.00                          | -           |               | 8.259          | 25,000.00    |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | VALOR EXW                                 | 0.00                          | -           |               | 20.370         | 55,000.00    |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | Costos Directos                           |                               |             |               |                |              |               |                |             |               |
|                                  | UNITARIZACIÓN                             | 0.000                         | -           |               | 11.111         | 30,000.00    |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR                | 0.000                         | -           |               | 14.815         | 40,000.00    |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | DOCUMENTACIÓN                             | 0.000                         | -           |               | 8.148          | 22,000.00    |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)      | 0.000                         | -           |               | 11.111         | 30,000.00    |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | ALMACENAMIENTO INTERMEDIO                 | 0.000                         | -           |               | 0.000          | -            |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | MANIPULEO PREENBARQUE                     | 0.000                         | -           |               | 6.667          | 18,000.00    |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | MANIPULEO EMBARQUE                        | 0.000                         | -           |               | 5.556          | 15,000.00    |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | BANCARIO                                  | 0.000                         | -           |               | 0.000          | -            |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | AGENTES                                   | 0.000                         | -           |               | 27.778         | 75,000.00    |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | Costos Indirectos                         |                               |             |               |                |              |               |                |             |               |
|                                  | ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto         | 0.000                         | -           |               | 0.000          | -            |               | 0.000          | -           |               |
| TRANSITO INTERNACIONAL           | CAPITAL-INVENTARIO                        | 0.000                         | -           |               | 0.000          | -            |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | SEGURO**                                  |                               |             |               |                | 1,852.50     |               |                | -           |               |
|                                  | COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR           | 0.000                         | -           |               | 85.871         | 231,852.50   |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | VALOR : FCA No Incluye Embarque           | 0.000                         | -           |               | 100.666        | 271,852.50   |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | VALOR : FAS No Incluye Embarque           | 0.000                         | -           |               |                | N/A          |               | N/A            | -           |               |
|                                  | VALOR : FOB                               | 0.000                         | -           |               |                | N/A          |               | N/A            | -           |               |
|                                  | TRANSPORTE INTERNACIONAL                  | 0.000                         | -           |               | 925.926        | 2,500,000.00 |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | VALOR CFR                                 | 0.000                         | -           |               |                | N/A          |               | N/A            | -           |               |
|                                  | VALOR CPT                                 | 0.000                         | -           |               | 1,026.612      | 2,771,852.50 | 0.00          | 0.000          | -           | 0.00          |
|                                  | SEGURO INTERNACIONAL                      | 0.000                         | -           |               | 6.669          | 18,000.00    |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | VALOR CIF                                 | 0.000                         | -           |               |                | N/A          |               | N/A            | -           |               |
|                                  | VALOR CIP                                 | 0.000                         | -           |               | 1,033.281      | 2,789,857.50 | 0.00          | 0.000          | -           | 0.00          |
|                                  | MANIPULEO DE DESEMBARQUE                  | 0.000                         | -           |               | 0.000          | -            |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | Costos indirectos                         |                               |             |               |                |              |               |                |             |               |
|                                  | CAPITAL-INVENTARIO                        | 0.000                         | -           |               | 0.000          | -            |               | 0.000          | -           |               |
| PAÍS IMPORTADOR                  | COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL | 0.000                         | -           |               | 1,018.466      | 2,749,857.50 |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | VALOR : DAP** No Incluye Desembarque      | 0.000                         | -           |               |                | N/A          |               | N/A            | -           |               |
|                                  | VALOR DAT                                 | 0.000                         | -           |               | 1,033.281      | 2,789,857.50 | 0.00          | 0.000          | -           | 0.00          |
|                                  | TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR      | 0.000                         | -           |               | 0.000          | -            |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | ALMACENAMIENTO                            | 0.000                         | -           |               | 0.000          | -            |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | VALOR : DAP***                            | 0.000                         | -           |               | 1,033.281      | 2,789,857.50 | -             | 0.000          | -           | -             |
|                                  | DOCUMENTACION                             | 0.000                         | -           |               | 0.000          | -            |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | ADUANEROS (IMPUESTOS)                     | 0.000                         | -           |               | 0.000          | -            |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | AGENTES                                   | 0.000                         | -           |               | 0.000          | -            |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | BANCARIO                                  | 0.000                         | -           |               | 0.000          | -            |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | Costos indirectos                         |                               |             |               |                |              |               |                |             |               |
|                                  | CAPITAL-INVENTARIO                        | 0.000                         | -           |               | 0.000          | -            |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | SEGURO                                    |                               |             |               |                |              |               |                |             |               |
|                                  | COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR           | 0.000                         | -           |               | 1,018.466      | 2,749,857.50 |               | 0.000          | -           |               |
|                                  | VALOR DDP TOTAL                           | 0.000                         | -           |               | 1,033.281      | 2,789,857.50 | -             | 0.000          | -           | -             |
| Última Actualización: Marzo 2015 |                                           |                               |             |               |                |              |               |                |             |               |
| Fuente: PROCOLOMBIA              |                                           |                               |             |               |                |              |               |                |             |               |
|                                  |                                           | COSTO TOTAL DE LA EXPORTACION |             |               | 2749857.5      |              |               |                |             |               |
|                                  |                                           | UNIDADES EXPORTADAS           |             |               | 2700           |              |               |                |             |               |
|                                  |                                           | COSTO POR UNIDAD EXPORTADA    |             |               | 1018.465741    |              |               |                |             |               |

La tabla desglosa los costos asociados a la exportación en diferentes modalidades de transporte: marítimo, aéreo y terrestre. Se observa que los costos están estructurados en tres etapas clave: FAS Exportador, Tránsito Internacional y FAS Importador.

1. **El transporte aéreo es el más costoso:** El costo total de exportación asciende a 2,749,857.5, con un costo por unidad exportada de 1,018.46. El transporte internacional por vía aérea representa 2,500,000, lo que constituye el mayor componente del costo total. Los costos de seguro y manipulación de desembarque también son altos, sumando alrededor de 271,802.59.
2. **El transporte marítimo tiene costos significativamente más bajos:** Los valores del flete marítimo y los costos indirectos están presentes pero no detallados en la tabla.

Los costos de transporte internacional en esta modalidad están especificados en 925,926, lo que lo hace una opción más económica en comparación con el aéreo.

3. **El transporte terrestre no presenta costos en la tabla**, lo que indica que esta modalidad no está contemplada o no es relevante para esta operación específica.
- **Gastos adicionales en la exportación:** Costos administrativos, bancarios y de documentación incrementan el gasto total. Los impuestos aduaneros en el país importador pueden representar un costo adicional no detallado en la tabla.

La exportación bajo la modalidad aérea es la más costosa, especialmente debido a los altos costos de flete y seguro. Se recomienda evaluar alternativas de transporte, especialmente marítimo, para reducir costos y mejorar la rentabilidad de la operación. Además, es crucial revisar los costos aduaneros y de manipulación en el destino para optimizar aún más el proceso de exportación.

## 9.5 Los Ingresos y su Proyección

La proyección de ingresos y el análisis financiero permiten estimar las ventas esperadas en Madrid y evaluar el punto de equilibrio del proyecto. Este indicador es clave, ya que determina la cantidad mínima de unidades que deben venderse para cubrir todos los costos y empezar a generar ganancias.

| 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      |
|                                                                        | 2700                                | 3                               | 202500000 | 212236050.2 | 222440202.5 | 235420599.8 | 249158462.3 |
| PRECIO UNITARIO DE VENTA                                               |                                     |                                 | 25,000    | 25,688      | 26,395      | 27,122      | 27,869      |
| INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION                       |                                     |                                 | 2.75%     | 2.75%       | 2.75%       | 2.75%       | 2.75%       |

| FECHA                     | VALOR TASA DE CAMBIO | VARIACION PORCENTUAL |
|---------------------------|----------------------|----------------------|
| Noviembre 01 - 2024       | 4,409.00             | 5.53%                |
| Octubre 01 - 2024         | 4,178.00             | 0.43%                |
| Septiembre 01 - 2024      | 4,160.00             | 2.46%                |
| Agosto 01 - 2024          | 4,060.00             | -2.12%               |
| Julio 01 - 2024           | 4,148.00             | 7.46%                |
| Junio 01 - 2024           | 3,860.00             |                      |
| SUMATORIA DE LA VARIACION |                      | 13.76%               |
| PROMEDIO VARIACION        |                      | 2.75%                |

Si la demanda proyectada es alta y los ingresos superan los costos, el negocio será rentable. Sin embargo, si el punto de equilibrio se encuentra por encima de las expectativas de ventas, será necesario reajustar costos o estrategias comerciales para mejorar la rentabilidad.

La tabla muestra una proyección de ingresos por exportación basada en la cantidad de unidades exportadas, el precio unitario de venta y la variación del tipo de cambio.

**1. Crecimiento de los Ingresos.** Los ingresos proyectados presentan un crecimiento anual constante, comenzando en \$20,250,000 en el Año 01 y aumentando hasta \$24,915,846.3 en el Año 05. Este crecimiento está impulsado por el incremento gradual del precio unitario de venta, que pasa de \$25,000 a \$27,869 en el mismo periodo.

**2. Variación del Precio de Exportación.** El indicador de variación del precio de exportación es 2.75% anual, lo que indica un ajuste estable en el valor de los productos exportados, alineado con la tasa de cambio y otros factores de mercado.

**3. Influencia de la Tasa de Cambio.** El análisis de la tasa de cambio en la segunda parte de la tabla refleja fluctuaciones en el valor del dólar: Se observa un aumento en julio de 2024 (+7.46%) y en noviembre de 2024 (+5.53%), lo que sugiere periodos de devaluación de la moneda local. Sin embargo, en septiembre de 2024 (-2.12%) y en agosto de 2024 (-1.12%), el valor disminuye, mostrando volatilidad en la tasa de cambio. El promedio de variación es precisamente 2.75%, lo que coincide con la variación del precio unitario de venta, sugiriendo que el precio de exportación está ajustado de acuerdo con la tendencia del tipo de cambio.

La proyección de ingresos muestra un crecimiento sostenido basado en una estrategia de ajuste progresivo del precio de exportación, acorde con la tasa de cambio. No obstante, la volatilidad del mercado puede impactar los márgenes de ganancia, por lo que se recomienda monitorear constantemente el comportamiento de la tasa de cambio para minimizar riesgos y optimizar ingresos.

## 9.6 El Estado de Resultados y su Proyección

| ANCO S.A.S                                |                    |                    |                    |                    |                    |
|-------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO           |                    |                    |                    |                    |                    |
| Periodo de Evaluación del Proyecto        |                    |                    |                    |                    |                    |
| CONCEPTO                                  | ANO 01             | ANO 02             | ANO 03             | ANO 04             | ANO 05             |
| INGRESOS                                  |                    |                    |                    |                    |                    |
| INGRESOS OPERACIONALES                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Ingresos por Ventas                       |                    |                    |                    |                    |                    |
| Nacionales                                |                    |                    |                    |                    |                    |
| En el Exterior                            | 202500000          | 212236050.2        | 222440202.5        | 235420599.8        | 249158462.3        |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                     | <b>202500000</b>   | <b>212236050.2</b> | <b>222440202.5</b> | <b>235420599.8</b> | <b>249158462.3</b> |
| COSTO DE VENTAS                           |                    |                    |                    |                    |                    |
| Costo de la Mercancía vendida             | 34830000           | 37302656.72        | 39950852.66        | 43206530.62        | 46727520.54        |
| Costos de la exportación                  | 8245800            | 8642251.964        | 9057765.046        | 9586326.824        | 10145732.58        |
| Gastos de Personal (Producción)           | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Otros Costos: Gastos Generales Producción | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| <b>TOTAL COSTOS</b>                       | <b>43075800</b>    | <b>45944908.68</b> | <b>49008617.71</b> | <b>52792857.45</b> | <b>56873253.12</b> |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                     | <b>159424200</b>   | <b>166291141.5</b> | <b>173431584.8</b> | <b>182627742.3</b> | <b>192285209.2</b> |
| GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION        |                    |                    |                    |                    |                    |
| Gastos de Personal de Administración      | 41,547,060         | 44,345,774         | 47,333,016         | 50,521,486         | 53,924,740         |
| Gastos Generales de Administración        | 21,384,000         | 22,358,381         | 23,381,479         | 24,455,732         | 25,583,696         |
| <b>GASTOS GENERALES DE VENTAS</b>         |                    |                    |                    |                    |                    |
| Gastos de Personal de Ventas y Comercial  | 36,243,180         | 38,684,611         | 41,290,503         | 44,071,935         | 47,040,731         |
| Gastos Generales de Ventas                | 19,476,000         | 19,529,992         | 19,586,683         | 19,646,208         | 19,708,708         |
| <b>TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES</b>      | <b>118,650,240</b> | <b>124,918,757</b> | <b>131,591,681</b> | <b>138,695,361</b> | <b>146,257,875</b> |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>               | <b>40,773,960</b>  | <b>41,372,384</b>  | <b>41,839,904</b>  | <b>43,932,382</b>  | <b>46,027,334</b>  |
| Provisión Impuesto de Renta 35%           | 14270886           | 14480334.46        | 14643966.26        | 15376333.62        | 16109567.02        |
| <b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>      | <b>26,503,074</b>  | <b>26,892,050</b>  | <b>27,195,937</b>  | <b>28,556,048</b>  | <b>29,917,767</b>  |
| Reserva Legal                             | 2650307.4          | 2689204.971        | 2719593.734        | 2855604.815        | 2991776.731        |
| <b>UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS</b>     | <b>23,852,767</b>  | <b>24,202,845</b>  | <b>24,476,344</b>  | <b>25,700,443</b>  | <b>26,925,991</b>  |

El estado de resultados proyectado de **ANCO S.A.S.** muestra la evolución financiera de la empresa durante un período de cinco años. Se detallan los ingresos, costos, gastos y utilidades esperadas, permitiendo una visión clara de la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a lo largo del tiempo.

**9.6.1. Crecimiento de los Ingresos.** Los ingresos operacionales muestran un crecimiento constante, pasando de \$20,250,000 en el Año 01 a \$24,915,846.3 en el Año 05. Este crecimiento es impulsado exclusivamente por las ventas en el exterior, ya que los ingresos nacionales se mantienen en \$2,000,000 anuales. El incremento en las ventas internacionales refuerza la importancia del mercado externo para la empresa.

**9.6.2. Análisis de Costos.** El costo de ventas también aumenta progresivamente, alineado con el crecimiento de los ingresos. La mercancía vendida crece desde \$3,483,000 en el Año 01 hasta \$4,672,750.8 en el Año 05. Además, los costos de exportación se incrementan de \$8,248,500 a \$10,145,732.58, reflejando el impacto del aumento en la actividad comercial en el extranjero.

**9.6.3. Utilidad Bruta.** La utilidad bruta aumenta cada año, desde \$15,942,468.7 en el Año 01 hasta \$19,287,598.2 en el Año 05. A pesar del crecimiento de los costos, los ingresos logran mantener una rentabilidad saludable.

**9.6.4. Gastos Generales y de Administración.** Los gastos generales y de administración también presentan un crecimiento progresivo, reflejando la necesidad de mayores recursos para gestionar el negocio. En particular, los gastos de personal de administración aumentan de \$41,547,060 en el Año 01 a \$53,924,740 en el Año 05, mientras que los gastos generales de administración siguen una tendencia similar. Por otro lado, los gastos generales de ventas también se incrementan, en especial la nómina de ventas y comercial, que crece de \$36,243,180 en el Año 01 a \$47,040,731 en el Año 05. Esto indica una inversión en fuerza de ventas y estrategias comerciales para mantener la competitividad en el mercado internacional.

**9.6.5. Utilidad Operacional y Utilidad Neta.** La utilidad operacional experimenta un crecimiento sostenido, pasando de \$40,773,408.6 en el Año 01 a \$44,972,866.9 en el Año 05. Sin embargo, se debe tener en cuenta la provisión del impuesto de renta, que representa el 35% de la utilidad operacional y que se incrementa de \$14,270,693 a \$15,740,503.4 en el mismo período. Finalmente, la utilidad neta a distribuir entre socios sigue una tendencia positiva, comenzando en \$23,852,767 en el Año 01 y alcanzando \$26,295,991 en el Año 05, lo que refleja una buena rentabilidad para los inversionistas.

El estado de resultados proyectado muestra un negocio sostenible y rentable, con un crecimiento estable en los ingresos y una administración controlada de los costos y gastos. Aunque el mercado internacional es el principal motor de ingresos, los costos de exportación y los impuestos deben ser monitoreados para evitar impactos en la rentabilidad. La empresa mantiene una utilidad neta saludable y una estrategia de expansión progresiva, lo que la posiciona favorablemente para el futuro.

## 9.7 El Flujo Neto de Efectivo

Otro elemento crítico es el flujo neto de efectivo, que refleja la disponibilidad de dinero en diferentes periodos. Un flujo de caja negativo indica que la empresa no tiene suficiente liquidez para cubrir sus obligaciones, lo que puede afectar la operación y generar retrasos en pagos a proveedores o empleados. Por el contrario, un flujo positivo permite asegurar estabilidad financiera y reinvertir en el crecimiento del negocio. Mantener un control constante de este flujo será fundamental para evitar problemas financieros y garantizar la sostenibilidad del proyecto.

| ANCO S.A.S                                |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
|-------------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| FLUJO NETO DE EFECTIVO                    |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| Periodo de Evaluación del Proyecto        |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| CONCEPTO                                  |                   | ANO 01             | ANO 02             | ANO 03             | ANO 04             | ANO 05             |
| <b>INGRESOS</b>                           |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>INGRESOS OPERACIONALES</b>             |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| Ingresos por Ventas                       |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| Nacionales                                |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| En el Exterior                            |                   | 202500000          | 212236050.2        | 222440202.5        | 235420599.8        | 249158462.3        |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                     |                   | <b>202500000</b>   | <b>212236050.2</b> | <b>222440202.5</b> | <b>235420599.8</b> | <b>249158462.3</b> |
| <b>COSTO DE VENTAS</b>                    |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| Costo de la Mercancía vendida             |                   | 34830000           | 37302656.72        | 39950852.66        | 43206530.62        | 46727520.54        |
| Costos de la exportacion                  |                   | 8245800            | 8642251.964        | 9057765.046        | 9586326.824        | 10145732.58        |
| Gastos de Personal (Producción)           |                   | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Otros Costos: Gastos Generales Producción |                   | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| <b>TOTAL COSTOS</b>                       |                   | <b>43075800</b>    | <b>45944908.68</b> | <b>49008617.71</b> | <b>52792857.45</b> | <b>56873253.12</b> |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                     |                   | <b>159424200</b>   | <b>166291141.5</b> | <b>173431584.8</b> | <b>182627742.3</b> | <b>192285209.2</b> |
| <b>GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION</b> |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| Gastos de Personal de Administración      |                   | 41,547,060         | 44,345,774         | 47,333,016         | 50,521,486         | 53,924,740         |
| Gastos Generales de Administración        |                   | 21,384,000         | 22,358,381         | 23,381,479         | 24,455,732         | 25,583,696         |
| <b>GASTOS GENERALES DE VENTAS</b>         |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| Gastos de Personal de Ventas y Comercial  |                   | 36,243,180         | 38,684,611         | 41,290,503         | 44,071,935         | 47,040,731         |
| Gastos Generales de Ventas                |                   | 19,476,000         | 19,529,992         | 19,586,683         | 19,646,208         | 19,708,708         |
| <b>TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES</b>      |                   | <b>118,650,240</b> | <b>124,918,757</b> | <b>131,591,681</b> | <b>138,695,361</b> | <b>146,257,875</b> |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>               |                   | <b>40,773,960</b>  | <b>41,372,384</b>  | <b>41,839,904</b>  | <b>43,932,382</b>  | <b>46,027,334</b>  |
| Provisión Impuesto de Renta 35%           |                   | 14,270,886         | 14,480,334         | 14,643,966         | 15,376,334         | 16,109,567         |
| <b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>      |                   | <b>26,503,074</b>  | <b>26,892,050</b>  | <b>27,195,937</b>  | <b>28,556,048</b>  | <b>29,917,767</b>  |
| Reserva Legal                             |                   | 2,650,307          | 2,689,205          | 2,719,594          | 2,855,605          | 2,991,777          |
| <b>UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS</b>     |                   | <b>23,852,767</b>  | <b>24,202,845</b>  | <b>24,476,344</b>  | <b>25,700,443</b>  | <b>26,925,991</b>  |
| <b>GASTOS NO DESEMBOLSABLES</b>           |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| Depreciación de Activos                   |                   | 1,200,000          | 1,200,000          | 1,200,000          | 1,200,000          | 1,200,000          |
| Amortización Diferidos                    |                   | 1,620,000          | 1,620,000          | 1,620,000          | 1,620,000          | 1,620,000          |
| <b>INVERSIONES PRELIMINARES</b>           |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| Gastos Preoperativos                      | 2,121,000         |                    |                    |                    |                    |                    |
| Inversiones Fijas                         | 3,252,776         |                    |                    |                    |                    |                    |
| Capital de Trabajo                        | 59,882,000        |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>             | <b>65,255,776</b> | <b>26,672,767</b>  | <b>27,022,845</b>  | <b>27,296,344</b>  | <b>28,520,443</b>  | <b>29,745,991</b>  |

El flujo neto de efectivo proyectado para ANCO S.A.S. en el período de evaluación del proyecto muestra la capacidad de la empresa para generar y administrar su liquidez a lo largo de cinco años. Se detallan ingresos, costos, gastos operativos y no desembolsables, así como inversiones que impactan la disponibilidad de efectivo en la organización.

**9.7.1. Crecimiento de los Ingresos Operacionales.** Los ingresos provienen exclusivamente de ventas en el exterior, reflejando una estrategia enfocada en la exportación. Se observa un crecimiento sostenido en los ingresos, pasando de \$20,250,000 en el Año 01 a \$24,915,846.3 en el Año 05. Esta tendencia positiva es clave para la rentabilidad y expansión del negocio.

**9.7.2. Incremento en los Costos.** El costo total de ventas se incrementa año tras año, desde \$4,307,580 en el Año 01 hasta \$5,687,325.32 en el Año 05. Los costos de mercancía vendida y los costos de exportación son los principales factores que influyen en este aumento. Aunque el crecimiento de los costos es evidente, se mantiene un margen bruto saludable.

**9.7.3. Utilidad Bruta en Ascenso.** La utilidad bruta crece consistentemente, partiendo de \$15,942,420 en el Año 01 y alcanzando \$19,228,509.2 en el Año 05. Este indicador refleja la solidez de la estrategia comercial y la eficiencia en la gestión de costos, permitiendo un margen favorable a pesar del aumento en los gastos.

**9.7.4. Gastos Generales y Operacionales.** Los gastos generales y administrativos presentan un crecimiento continuo, destacando el aumento en los costos de personal y administración. En el Año 01, estos gastos suman \$118,650,240, mientras que en el Año 05 ascienden a \$146,257,837, reflejando la necesidad de inversión en la estructura organizacional. A pesar del incremento en los gastos generales, la utilidad operacional se mantiene en niveles sólidos, oscilando entre \$40,773,960 en el Año 01 y \$44,972,866.9 en el Año 05.

**9.7.5. Impacto del Impuesto de Renta.** El impuesto de renta del 35% sobre la utilidad operacional genera un desembolso creciente, pasando de \$14,270,694 en el Año 01 a \$16,109,567 en el Año 05. Este factor reduce la utilidad neta disponible, aunque sigue permitiendo una distribución favorable de dividendos.

**9.7.6. Inversiones y Gastos no Desembolsables.** Los gastos no desembolsables, como la depreciación de activos y amortización de diferidos, se mantienen constantes en \$2,820,000 anuales, reflejando una planificación financiera estable. En cuanto a las inversiones preliminares, se observa una fuerte inversión en capital de trabajo en el Año 01 (\$59,882,000), lo que impacta significativamente el flujo de efectivo inicial. Sin embargo, en los años siguientes no se contemplan nuevas inversiones fijas significativas.

**9.7.7. Flujo Neto de Efectivo.** El flujo neto de efectivo refleja la liquidez disponible después de cubrir todos los costos, gastos e inversiones. En el Año 01, es de \$65,255,776, y aunque disminuye en los años siguientes debido al incremento en costos y gastos operacionales, sigue siendo positivo, cerrando en \$29,745,951 en el Año 05.

El análisis del flujo neto de efectivo de ANCO S.A.S. muestra una empresa con una estructura financiera sólida y una capacidad sostenida para generar ingresos. A pesar del crecimiento en costos y gastos, la compañía mantiene una rentabilidad favorable. La estrategia de enfocarse en mercados internacionales sigue siendo clave para su éxito, aunque será importante gestionar eficientemente los costos de exportación y el impacto del impuesto de renta. El flujo neto de efectivo positivo indica que la empresa podrá cumplir con sus compromisos financieros, realizar inversiones estratégicas y seguir distribuyendo utilidades a sus socios sin afectar su estabilidad financiera.

## **9.8 El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno**

Finalmente, el análisis del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es clave para determinar si la inversión en la exportación de piña enlatada es rentable a largo plazo. Un VPN positivo indica que el proyecto generará más ingresos de los que cuesta, lo que lo hace viable. Por su parte, una TIR alta muestra que el retorno de inversión es superior a la tasa de interés del mercado, lo que significa que el negocio tiene un buen potencial de rentabilidad.

Si estos indicadores son negativos o muy bajos, será necesario ajustar costos o mejorar la estrategia comercial para hacer el proyecto más atractivo financieramente.

| VALOR PRESENTE NETO                                              |             |            |            |            |            |            |
|------------------------------------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE VALOR PRESENTE NETO |             |            |            |            |            | 8.000000%  |
| FLUJO NETO DE EFECTIVO                                           | AÑO 00      | AÑO 01     | AÑO 02     | AÑO 03     | AÑO 04     | AÑO 05     |
| Flujos Netos de Efectivo                                         | -65,255,776 | 26,672,767 | 27,022,845 | 27,296,344 | 28,520,443 | 29,745,991 |
| Coefficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$             | 1.000000    | 1.080000   | 1.166400   | 1.259712   | 1.360489   | 1.469328   |
| Flujos Netos de Efectivo Descontados                             | -65,255,776 | 24,697,006 | 23,167,734 | 21,668,718 | 20,963,377 | 20,244,621 |
| Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados                |             |            |            |            |            | 45,485,680 |

| TASA INTERNA DE RETORNO                                              |             |            |            |            |            |            |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO |             |            |            |            |            | 5.000000%  |
| FLUJO NETO DE EFECTIVO                                               | AÑO 00      | AÑO 01     | AÑO 02     | AÑO 03     | AÑO 04     | AÑO 05     |
| Flujos Netos de Efectivo                                             | -65,255,776 | 26,672,767 | 27,022,845 | 27,296,344 | 28,520,443 | 29,745,991 |
| Coefficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$                 | 1.000000    | 1.050000   | 1.102500   | 1.157625   | 1.215506   | 1.276282   |
| Flujos Netos de Efectivo Descontados                                 | -65,255,776 | 25,402,635 | 24,510,517 | 23,579,608 | 23,463,839 | 23,306,762 |
| Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados                    |             |            |            |            |            | 55,007,585 |

El análisis financiero de la inversión en ANCO S.A.S. se fundamenta en el cálculo del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), dos indicadores clave para evaluar la rentabilidad del proyecto.

**9.8.1. Valor Presente Neto (VPN).** El VPN se calcula aplicando una tasa de descuento del 8% a los flujos netos de efectivo proyectados. En este caso, el VPN obtenido es de \$45,485,680, lo que indica que el proyecto genera un valor adicional significativo sobre la inversión inicial. Un VPN positivo como este sugiere que el proyecto es viable y rentable, ya que los ingresos futuros descontados superan los costos iniciales.

El flujo neto de efectivo es negativo en el Año 00 debido a la inversión inicial (\$-65,255,776), pero a partir del Año 01, los flujos son positivos y aumentan progresivamente, alcanzando \$29,745,991 en el Año 05. A medida que se aplican los coeficientes de descuento, los valores descontados son menores, pero siguen siendo lo suficientemente altos como para mantener un VPN positivo.

**9.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).** La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos y los egresos, en este caso establecida en 5%. Con esta tasa, el

valor actualizado de los flujos de efectivo genera una sumatoria de \$55,007,585, lo que indica que el rendimiento del proyecto supera la tasa de descuento utilizada. En términos prácticos, una TIR del 5% implica que el proyecto generará un retorno anual del 5%, lo cual es favorable si esta tasa supera el costo de capital de la empresa. Además, la sumatoria de los flujos netos descontados con esta tasa es mayor que la obtenida con la tasa del VPN (8%), lo que refuerza la viabilidad del proyecto bajo distintos escenarios de descuento.

**9.8.3. Síntesis Comparativa.** Ambos indicadores confirman la rentabilidad del proyecto. La diferencia entre los valores descontados con el 8% (VPN) y el 5% (TIR) sugiere que, bajo condiciones de menor tasa de descuento, el proyecto es aún más atractivo financieramente. La empresa debe evaluar cuál es su costo de oportunidad o costo de capital para determinar si la rentabilidad obtenida es suficiente.

Dado que el VPN es positivo y la TIR es razonablemente alta, la recomendación sería seguir adelante con el proyecto, ya que generará valor agregado y retornos positivos en el tiempo.

## 9.9 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos totales igualan los costos totales, es decir, el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias. Se calcula con la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Donde:

Costos Fijos Totales (CFT): Incluyen gastos administrativos, costos de exportación, depreciación de activos, entre otros.

Precio de Venta Unitario (PVU): Es el precio de exportación por unidad de piña enlatada.

Costo Variable Unitario (CVU): Son los costos directos por unidad, como materia prima, mano de obra y costos de exportación por unidad.

### 9.9.1 Datos Financieros del Proyecto (Resumen)

| Concepto                       | Valor (USD) |
|--------------------------------|-------------|
| Costos Fijos Totales (CFT)     | 146,257,875 |
| Precio de Venta Unitario (PVU) | 27.869      |
| Costo Variable Unitario (CVU)  | 20.370      |

Ahora se aplica la fórmula:

$$PE = \frac{146,257,875}{27.869 - 20.370}$$

$$PE = \frac{146,257,875}{7.499} = 19,500 \text{ unidades (aproximadamente)}$$

**9.9.2 Análisis del Punto de Equilibrio.** El proyecto debe vender aproximadamente 19,500 unidades de piña enlatada para cubrir sus costos totales y no generar pérdidas.

Cualquier venta adicional después de este punto representará utilidad neta para la empresa.

**9.9.3 Viabilidad del Proyecto.** Según los datos previos, la empresa tiene proyectado exportar 2700 unidades por exportación y realizar 3 exportaciones al año, lo que equivale a 8100 unidades anuales. Dado que el punto de equilibrio está en 19,500 unidades, el proyecto no alcanza el nivel necesario para cubrir sus costos fijos con el volumen actual de exportaciones. Esto sugiere la necesidad de aumentar el volumen de exportación o mejorar la estructura de costos para que el proyecto sea financieramente viable.

**9.9.4 Estrategias para Mejorar la Rentabilidad.** Reducir costos fijos o variables: Optimizar la logística, buscar proveedores más competitivos o renegociar contratos.

Incrementar el precio de venta: Analizar el mercado en Madrid y evaluar si existe margen para aumentar el precio de la piña enlatada.

Aumentar el volumen de exportación: Buscar nuevos mercados o clientes en España para elevar la cantidad vendida.

El análisis del punto de equilibrio muestra que el proyecto necesita vender significativamente más unidades para alcanzar la rentabilidad. Si no se ajustan las variables clave (costos, precios o volumen de ventas), el proyecto podría no ser sostenible financieramente. Se recomienda una revisión estratégica para mejorar su viabilidad y rentabilidad.

### 9.10 Relación Costo/Beneficio del Proyecto

La relación costo-beneficio (B/C) es un indicador financiero clave que permite evaluar la rentabilidad de un proyecto. Se calcula de la siguiente manera:

$$B/C = \text{Beneficios Totales (Ingresos)} / \text{Costos Totales (Inversión + Gastos)}$$

Si  $B/C > 1$ , el proyecto es rentable. Si  $B/C < 1$ , el proyecto genera pérdidas.

#### 9.10.1 Cálculo de la Relación Costo-Beneficio

| Concepto                  | Valor (USD) |
|---------------------------|-------------|
| Ingresos Totales (5 años) | 110,843,327 |
| Costos Totales (5 años)   | 94,860,626  |
| Beneficio Neto (5 años)   | 15,982,701  |

Se aplica la fórmula:

$$B/C = \frac{110,843,327}{94,860,626} = 1.17$$

### 9.10.2 Análisis del Costo-Beneficio

**Interpretación del Resultado** ( $B/C = 1.17$ ): El B/C es mayor a 1, lo que indica que el proyecto es rentable, aunque el margen no es muy amplio. Por cada 1 USD invertido, se generan 1.17 USD en ingresos.

**Viabilidad Financiera:** Aunque el proyecto genera ganancias, los costos son elevados y reducen la rentabilidad. Se recomienda optimizar costos o aumentar ingresos para mejorar la relación costo-beneficio.

**Estrategias de Mejora:** Reducir costos de exportación renegociando contratos con proveedores y optimizando la logística. Incrementar el volumen de exportación, buscando más clientes en Madrid u otros mercados europeos. Mejorar la eficiencia operativa, reduciendo desperdicios y optimizando la producción. Ajustar precios, analizando si se puede vender a un precio más alto en el mercado español sin perder competitividad.

El análisis muestra que el proyecto de exportación de piña enlatada desde Cali a Madrid es rentable, pero con un margen ajustado. Para garantizar su sostenibilidad y maximizar beneficios, se recomienda implementar estrategias de reducción de costos y expansión de ventas.

## 10. Conclusiones

El análisis de mercado permitió identificar que España es un destino viable para la exportación de piña enlatada debido a la creciente demanda de productos saludables y naturales. El consumo de frutas tropicales en el mercado español ha experimentado un aumento sostenido, impulsado por tendencias de alimentación saludable y una mayor preferencia por productos exóticos. No obstante, se evidenció una fuerte competencia con países como Costa Rica y Filipinas, los cuales han consolidado su presencia en el mercado europeo con productos similares. Para diferenciarse, la piña colombiana debe destacarse por su calidad, certificaciones y estrategias de marketing que la posicionen como una alternativa premium. Además, el estudio determinó que los principales canales de distribución incluyen supermercados, el sector HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) y plataformas de comercio electrónico, lo que abre diversas oportunidades comerciales.

El estudio técnico evidenció que la infraestructura requerida para la producción, empaque y distribución de la piña enlatada debe cumplir con altos estándares de calidad para garantizar la inocuidad del producto. Se estableció que el proceso productivo debe incluir controles rigurosos en cada fase, desde la selección de la materia prima hasta la logística de exportación. Asimismo, se identificó la necesidad de contar con una planta de producción adecuada que disponga de zonas específicas para recepción de insumos, procesamiento, almacenamiento y despacho. Otro aspecto clave del estudio fue la importancia de la automatización parcial del proceso, lo que permitiría mejorar la eficiencia operativa y reducir costos de producción.

El desarrollo del plan exportador permitió definir los procedimientos administrativos, aduaneros y logísticos necesarios para garantizar una exportación eficiente y sin contratiempos. Se identificaron los requisitos fitosanitarios y las normativas vigentes en España que regulan la importación de productos enlatados, asegurando que la piña oro miel

cumpla con todos los estándares de calidad y seguridad alimentaria. Además, se estableció que el transporte marítimo es la mejor opción para el envío del producto, debido a su costo-beneficio y la capacidad de carga que ofrece para grandes volúmenes. Sin embargo, se evidenció la necesidad de garantizar la cadena de frío y un embalaje adecuado para evitar deterioro durante el tránsito.

El análisis económico y financiero determinó que la exportación de piña enlatada es viable, aunque presenta desafíos en términos de rentabilidad y costos iniciales. La inversión requerida es significativa, pero puede amortizarse en el mediano plazo si se implementa una estrategia comercial eficiente. Se evidenció que alcanzar el punto de equilibrio dependerá de la venta de un volumen considerable de unidades, lo que exige una planificación adecuada de la demanda y los costos operativos. También se identificó la necesidad de optimizar la estructura de costos y negociar con proveedores para mejorar los márgenes de rentabilidad.

La exportación de piña enlatada desde Cali, Colombia, hacia Madrid, España, representa una oportunidad viable dentro del comercio internacional de frutas tropicales. El análisis de mercado evidenció que España es un destino atractivo para este producto, dada la creciente preferencia de los consumidores por alimentos saludables y sostenibles. Asimismo, el estudio técnico demostró la importancia de contar con una infraestructura adecuada y procesos de producción eficientes para garantizar la calidad del producto.

En el ámbito comercial y logístico, se identificaron los procedimientos necesarios para la exportación, destacando la importancia del cumplimiento de normativas internacionales y el establecimiento de alianzas estratégicas con distribuidores en España. Finalmente, el estudio financiero permitió concluir que el proyecto es viable económicamente, siempre que se implementen estrategias para optimizar costos y aumentar el volumen de ventas.

## 11. Recomendaciones

Para fortalecer la posición del producto en el mercado español, se recomienda establecer alianzas estratégicas con importadores y distribuidores que faciliten el acceso a los canales de comercialización más efectivos. También es crucial obtener certificaciones como Global GAP y HACCP, las cuales garantizan estándares de calidad y seguridad alimentaria exigidos en Europa. Adicionalmente, se sugiere implementar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad del producto en plataformas de comercio electrónico como Amazon España y supermercados en línea.

Para asegurar el éxito del proceso técnico, se recomienda la implementación de protocolos de higiene y manipulación en todas las etapas de producción. Es fundamental mejorar la eficiencia logística mediante la optimización de rutas de transporte y la incorporación de tecnología para el monitoreo del producto. Además, se debe diseñar un empaque atractivo y resistente que cumpla con las regulaciones fitosanitarias europeas y garantice la conservación del producto durante su almacenamiento y distribución.

Para una exportación exitosa, se recomienda gestionar con anticipación todos los permisos y certificaciones exigidos por las autoridades españolas, evitando retrasos en el proceso. Es crucial diversificar los canales de distribución y evaluar la posibilidad de establecer almacenes logísticos en España para agilizar la entrega del producto. También se sugiere aplicar términos de negociación internacionales (Incoterms) adecuados para mitigar riesgos comerciales y establecer alianzas con operadores logísticos que optimicen el transporte y almacenamiento en destino.

Para garantizar la sostenibilidad financiera del proyecto, se recomienda evaluar diferentes fuentes de financiamiento que permitan cubrir los costos iniciales sin comprometer la liquidez. También es importante negociar mejores condiciones con proveedores de materia prima y empaques para reducir costos de producción y exportación. Se sugiere implementar

estrategias de venta a gran escala, como promociones y descuentos por compras mayoristas, con el fin de aumentar el volumen de exportación y mejorar la rentabilidad del negocio. Finalmente, se debe monitorear de manera constante los indicadores financieros para realizar ajustes estratégicos y asegurar la viabilidad del proyecto.

Para maximizar el éxito del proyecto de exportación de piña enlatada, se recomienda fortalecer el estudio de mercado para identificar nuevas oportunidades de crecimiento en Europa y diversificar los canales de comercialización. Es fundamental adoptar prácticas sostenibles en la producción, alineándose con las tendencias de consumo responsable en el mercado internacional.

Además, se debe buscar apoyo en entidades gubernamentales y programas de fomento a la exportación, con el fin de acceder a beneficios, asesoría y financiamiento para fortalecer la competitividad del producto en el exterior. Por último, se recomienda realizar un seguimiento constante al desempeño del proyecto, monitoreando la demanda, los costos operativos y la rentabilidad, para realizar ajustes estratégicos que garanticen la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

## 12. Bibliografía

- Alvarado Baraja, Hollman David la exportación de frutas orgánicas – Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá - Uni- empresarial Bogotá (2016).
- Cardona Zuluaga, Francy Elena y Vargas Joya, Javier Alejandro, Estrategias de Internacionalización de Fruta Tropical Fresca para el Mercado Alemán, Universidad Santo Tomas, Bogotá (2019).
- FAO. (2024). Markets and Trade. *Dairy Market Network*. U.S.A.: FAO Organizational Chart. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/dairy/en/>
- González-Pérez, M. A. (2012). Internacionalizarse es una cuestión de. *Dinero*. Recuperado el 13 de mayo de 2024, de [https://www.academia.edu/28512302/Internacionalizarse\\_es\\_una\\_cuesti%C3%B3n\\_deventajas\\_espec%C3%ADficas](https://www.academia.edu/28512302/Internacionalizarse_es_una_cuesti%C3%B3n_deventajas_espec%C3%ADficas)
- INVIMA. (s.f.). Requisitos trámites. *página principal de Trámites y Servicios del Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos – Invima*. Bogotá D.C., Colombia: [invima.gov.co](https://www.invima.gov.co). Recuperado el 20 de mayo de 2024, de <https://www.invima.gov.co/tramites-y-servicios/requisitos-tramites>
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2012). *Economía internacional : teoría y política*. Pearson Educación. Recuperado el 13 de mayo de 2024, de <https://archive.org/details/economiainternac0000krug>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia, Perú y Ecuador. *Unión Europea*. Bogotá D.C., Colombia: [www.tlc.gov.co](https://www.tlc.gov.co). Recuperado el 20 de mayo de 2024, de <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/union-europea>

Porter. Michael Teoría de la ventaja competitiva de las naciones Libro The Competitive Advantage of Nations, Michel Porter (1990).

Porter, M. E. (1990). *COMPETITIVE ADVANTAGE OF NATIONS*. New York, U.S.A.: THE FREE PRESS. Recuperado el 13 de mayo de 2024, de <https://www.amazon.com/Competitive-Advantage-Nations-Michael-Porter/dp/0684841479?asin=0684841479&revisionId=&format=4&depth=1>

Sevilla, A. (2017). Teoría cuantitativa del dinero: Qué es, origen y evolución. *Economipedia*. economipedia.com. Recuperado el 13 de mayo de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-cuantitativa-del-dinero.html#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20sugiere%20que%20el%20valor%20del%20dinero,valor%20aumenta%20y%20los%20precios%20tienden%20a%20bajar> Singh, H., Browne, J., & Brennan, A. (2004). *Strategic Management in the Global Marketplace*. springer.com. Obtenido de <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4615-0365-1>

Somaya, D. (2016). Comparative Advantage. En *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management* (p.1-2). Recuperado el 23 de abril de 2024, de [https://www.researchgate.net/publication/312444995\\_Comparative\\_Advantage](https://www.researchgate.net/publication/312444995_Comparative_Advantage)

Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). Ámbito de aplicación del Reglamento Técnico de Etiquetado de Productos Preempacados y tamaño de caracteres. *Boletín jurídico*. Bogotá D.C., Colombia: [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co). Recuperado el 20 de mayo de 2024, de <https://www.sic.gov.co/boletin/juridico/reglamentos-tecnicos/ambito-de-aplicacion-del-reglamento-tecnico-de-etiquetado-de-productos-preempacados-y-tamano-de-caracteres>

Torres, S. (2023). La Visión De Adam Smith Sobre El Mercado Y Su Funcionamiento.

*Aprende Economía*. aprendeeconomia.info. Recuperado el 13 de mayo de 2024, de

<https://aprendeeconomia.info/que-piensa-adam-smith-del-mercado/>

Vinasco Varela, Carolina y Gaviria Arana, Humberto. Plan Exportador para la empresa

Frutas Selectas del Valle Ltda. Municipio de Roldanillo- Valle del Cauca- Universidad

Libre Seccional Pereira, -Facultad de ingeniería- Pereira (2017).

## **Anexos**



## EXPORTADOR:FRUTAS EXÓTICAS ANCO S.A.S.

NIT : 890600300-5

Domicilio : Carrera 21 No. 13A - 90 -  
Cali - Colombia

Tel. 316 0538009 - Correo :  
[mava530.colombia@gmail.com](mailto:mava530.colombia@gmail.com)

## IMPORTADOR MERCADONA LTDA.

NIT : 500400300-1

Domicilio : Avenida Simón Bolívar No. 43-20  
Bodega No. 3

Madrid - España

Tel : 557-234596

Correo : [mercadona.fruits2025@gmail.com](mailto:mercadona.fruits2025@gmail.com)

## INVOICE :1895874

expedida en noviembre 2024  
INCORTEM:CIP

| DESCRIPCIÓN | CANT.       | PRECIO | TOTAL    |
|-------------|-------------|--------|----------|
| PIÑA        | 2500 latas  | 5,8    | \$14.500 |
|             | que viene   |        |          |
|             | en 50 cajas |        |          |
|             | por 48 und  |        |          |
| SUBTOTAL:   |             |        | \$14.500 |



**FRUTAS  
EXÓTICAS  
ANCO S.A.S.**

## **EXPORTADOR:FRUTAS EXÓTICAS ANCO S.A.S.**

NIT : 890600300-5

Domicilio : Carrera 21 No. 13A - 90 -  
Cali - Colombia

Tel. 316 0538009 - Correo :  
[mava530.colombia@gmail.com](mailto:mava530.colombia@gmail.com)

## **IMPORTADOR MERCADONA LTDA.**

NIT : 500400300-1

Domicilio : Avenida Simón Bolívar No. 43-20  
Bodega No. 3

Madrid - España

Tel : 557-234596

Correo : [mercadona.fruits2025@gmail.com](mailto:mercadona.fruits2025@gmail.com)

## **PAKING LIST:1589648**

expedida en noviembre 2024  
INCORTEM:CIP

| <b>DESCRIPCIÓN</b> | <b>CANT.</b> | <b>PESO<br/>BRUTO</b> | <b>PESO<br/>TOTAL</b> |
|--------------------|--------------|-----------------------|-----------------------|
| PIÑA               | 2500 latas   | 0.44 KG               | 1.188 KG              |
|                    | que viene    |                       |                       |
|                    | en 50 cajas  |                       |                       |
|                    | por 48 und   |                       |                       |



## TRATADO LIBRE – COLOMBIA TRADE PROMOTION AGREEMENT

- UNION EUROPEA

## CERTIFICADO DE ORIGEN / CERTIFICATE OF ORIGIN

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                             |                                                 |                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>1. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador:</b><br>Exporter's legal name, address, telephone and e-mail<br><br>RUTAS EXÓTICAS ANCO S.A.S.<br>NIT : 890600300-5<br>Domicilio : Carrera 21 No. 13A - 90 - Cali - Colombia<br>Representante Legal : Miquel Angel Velasquez Agredo / C.C. 16825387<br>Tel. 316 0538009 - Correo : <a href="mailto:mava530.colombia@gmail.com">mava530.colombia@gmail.com</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                | <b>2. Periodo cubierto / Blanket period:</b><br><br>Desde (DD/MM/AA) / From (02/22/2024)<br><br>Hasta (DD/MM/AA) / To (12/04/2024):                                                                                                                                                                                                                |                                                             |                                                 |                                               |
| <b>3. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor:</b><br>Producer's legal name, address, telephone and e-mail<br><br>RUTAS EXÓTICAS ANCO S.A.S.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                | <b>4. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico importador:</b><br>Importer's legal name address, , telephone and e-mail<br><br>Empresa Importadora : MERCADONA LTDA<br>NIT : 500400300-1<br>Representante Legal : Mauricio Garcia<br>Domicilio : Avenida Simón Bolívar No. 43-20 Bodega No. 3<br>Madrid - España<br>Tel : 557-234596 |                                                             |                                                 |                                               |
| <b>5. Descripción del (las) mercancías(s) / Description of goods</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>6. Clasificación Arancelaria / HS Tariff Classification</b> | <b>7. Criterio Preferencial / Preference Criterion</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>8. Valor Contenido Regional / Regional Value Content</b> | <b>9. Factura No. Fecha / Invoice. No. Date</b> | <b>10. País de Origen / Country of Origin</b> |
| PIÑA OROMIEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 0804.03                                                        | B                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | NO                                                          | 1895874<br>11/11/2024                           | ESP                                           |
| <b>11. Certificación de Origen / Certification of Origin</b><br><br>Declaro bajo la gravedad de juramento que / I certify that:<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- La información contenida en este certificado es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this certificate is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this certificate.</li> <li>- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate.</li> <li>- Las mercancías son originarias del territorio de las partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables con forme al Acuerdo de Promoción Comercial Colombia - Estados Unidos. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the Colombia - United States Trade Promotion Agreement.</li> <li>- Las mercancías no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el Artículo 4.13. / The goods undergoes no further production or other operation outside the territories of the Parties unless specifically exempted in Article 4.13.</li> </ul> Esta certificación se compone de ___1___ hojas, incluyendo todos sus anexos. / This certificate consist _1_ pages, including attachments. |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                             |                                                 |                                               |
| <b>Firma autorizada / Authorized signature:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                | <b>Nombre de la empresa / Company's name:</b><br>MERCADONA LTDA .                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                             |                                                 |                                               |
| <b>Nombre / Name:</b><br>MAURICIO GARCIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                | <b>Cargo / Title:</b><br>DEPARTAMENTO IMPORTACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                             |                                                 |                                               |
| <b>Fecha (DD/MM/AA) / Date (MM/DD/YY):</b> 12/01/2024                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                | <b>Teléfono y fax / Telephone and Fax:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                             |                                                 |                                               |
| <b>12. Observaciones / Remarks:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                             |                                                 |                                               |

**TRATADO LIBRE – COLOMBIA TRADE PROMOTION AGREEMENT**

**- UNION EUROPEA**

**INSTRUCCIONES RELATIVAS AL CERTIFICADO DE ORIGEN**

Para los fines de solicitar un trato arancelario preferencial, este certificado deberá ser llenado completamente y de manera legible por el importador, exportador o productor de la mercancía. El importador será responsable de presentar el certificado de origen para solicitar tratamiento preferencial para una mercancía importada al territorio de una parte.

- Campo 1:** Indique el nombre o Razón Social, la dirección (incluyendo el país) del exportador, si es diferente al productor; así como el su número de teléfono y correo electrónico, si son conocidos.
- Campo 2:** Si el certificado ampara varios embarques de mercancías(s) idénticas, tal como se describe en el Campo 5, que son importadas en Colombia o los Estados Unidos dentro de un período específico de tiempo (máximo 12 meses). "Desde" es la fecha a partir de la cual el certificado será aplicable respecto de la(s) mercancía(s) amparadas por el certificado (puede ser previo a la fecha de la firma de este Certificado). "Hasta" es la fecha en que expira el período que cubre el certificado. La importación de una(s) mercancía(s) para el cual se solicita trato arancelario preferencial con base en este certificado, debe efectuarse entre estas fechas.
- Campo 3:** Si existe un solo productor, indique el nombre o razón social, la dirección (incluyendo el país), como se señala en el Campo 1, de dicho productor. Si en el certificado se incluye a más de un productor, indique "VARIOS" y adjunte una lista de todos los productores, incluyendo su nombre o razón social, su dirección (incluyendo el país), en referencia a la(s) mercancía(s) descritas en el Campo 5. Si desea que esta información sea confidencial, se acepta anotar "DISPONIBLE A SOLICITUD DE LA ADUANA". Si el productor y el exportador son la misma persona, llene el campo anotando "IGUAL". Si el productor es desconocido, se acepta indicar "DESCONOCIDO".
- Campo 4:** Indique el nombre o razón social, la dirección (incluyendo el país) así como el número de teléfono y correo electrónico.
- Campo 5:** Descripción completa de cada mercancía. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionar la descripción de la mercancía contenida en la factura y el Sistema Armonizado (SA).
- Campo 6:** Para cada mercancía descrita en el Campo 5, identifique la clasificación arancelaria en la nomenclatura a seis (6) dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (SA).
- Campo 7:** Para cada mercancía descrita en el Campo 5, indique qué criterio: **a, b.i), b.ii), o c)**, aplica. Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo 3 (Textiles y Confecciones) y Capítulo 4 (Reglas de Origen y Procedimientos de Origen) Anexo 3-A Reglas Específicas de origen del Sector Textil y del Vestido y el Anexo 4.1 Reglas de Origen Específicas del Acuerdo. Con el fin de solicitar el trato arancelario preferencial, cada mercancía debe cumplir con alguno de siguientes criterios:
- (a) La mercancía es obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes;
  - (b) La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes; y
    - i) Cada uno de los materiales no originarios empleados en la producción de la mercancía sufre el correspondiente cambio en la clasificación arancelaria especificado en el Anexo 4.1, o en el Anexo 3-A (Reglas específicas del sector textil y del vestido), o
    - ii) La mercancía, de otro modo, satisface cualquier requisito de valor de contenido regional aplicable u otros requisitos especificados en el Anexo 4.1 o en el Anexo 3-A (Reglas Específicas del sector textil y del vestido)
  - (c) La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes, a partir exclusivamente de materiales originarios.
- Campo 8:** Para cada mercancía descrita en el Campo 5 indique "NO", si la mercancía no está sujeta a un requisito de Valor de Contenido Regional (VCR). Si la mercancía está sujeta a dicho requisito, identifique el método de cálculo utilizado:
- (1) Método de reducción del valor
  - (2) Método de aumento del valor
  - (3) Método de costo neto
- Campo 9:** Si el certificado ampara solo un embarque de mercancías, incluya el número de la factura comercial. Si es desconocido, indique otro número único de referencia, como el número de orden de embarque, el número de orden de compra o cualquier otro número que permita identificar las mercancías.
- Campo 10:** Indique el nombre de país de origen: "COL" para las mercancías originarias de Colombia y exportadas a los Estados Unidos. "US" para todas las mercancías originarias de los Estados Unidos y exportadas a Colombia.
- Campo 11:** Este campo debe ser completado, firmado y fechado por el emisor del certificado de origen (importador, exportador o productor). La fecha debe ser aquella en que el Certificado haya sido llenado y firmado.
- Campo 12:** Este campo sólo deberá ser utilizado cuando exista alguna observación en relación con este certificado, entre otros, cuando la(s) mercancía(s) descrita(s) en el campo 5 haya(n) sido objeto de una resolución anticipada o una resolución sobre clasificación o valor de los materiales, indique la autoridad emisora, número de referencia y la fecha de emisión.



## DECLARACIÓN JURAMENTADA DE ORIGEN

## IDENTIFICACION DE EMPRESA

R.U.T: 890600300-5

Nombre de contacto: FRUTAS EXÓTICAS ANCO S.A.S.

Dirección: Carrera 21 No. 13A - 90 - Cali - Colombia

Correo electrónico de notificación: mava530.colombia@gmail.com

## PRODUCTO REGISTRADO

Subpartida Arancelaria: 0804.30.000

Nombre Comercial: Piña oro miel enlatada

Nombre Técnico: piña

Unidad Comercial: unidad

## CALIFICACION DE ORIGEN

| Cons | Cod Esquema | Desc Esquema | Norma Descripción                                                                   | Fecha de Vencimiento |
|------|-------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1    | 02          | 104          | Decreto 2247 de 2014 Mercancías agrícolas - Desgravación<br>Capítulos 1, 2 y 4 a 14 |                      |

DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA Y CONSIGNADA EN ESTA DECLARACION JURADA ES REAL Y VERAZ E IGUALMENTE SOMOS CONOCEDORES DE LAS NORMAS, ACUERDOS Y TRATADOS QUE RIGEN LAS NORMAS DE ORIGEN QUE SE APLICAN Y REGISTRAN EN ESTE PROCEDIMIENTO. ESTE DOCUMENTO CONSTA DE CERTIFICADO DE ORIGEN (1 ) PÁGINAS.

EN CONSTANCIA FIRMO:

|                                                                                                                                                                      |                                                  |                                          |                                                      |                                                                                                                                                                             |                                  |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|  <b>DIAN</b><br><small>Departamento Administrativo de Aduanas y Aeronáutica</small> |                                                  | <b>Declaración de Exportación</b>        |                                                      |  <b>MUSCA</b><br><small>Modelo Único de Ingreso, Servicio y Control Automatizado</small> |                                  | <b>600</b>                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |
| Espacio reservado para la DIAN                                                                                                                                       |                                                  |                                          |                                                      | 1. Año <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/><br>4. Número de formulario<br><b>8882024500002456</b>                            |                                  |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |
| Exportador                                                                                                                                                           | 5. Número de Identificación Tributaria (NIT)     |                                          | 6. DV                                                | 11. Apellidos y nombres o razón social                                                                                                                                      |                                  |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |
|                                                                                                                                                                      | 890600300                                        |                                          | 5                                                    | FRUTAS EXÓTICAS ANCO S                                                                                                                                                      |                                  |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 13. Dirección                                    |                                          |                                                      | 15. Teléfono                                                                                                                                                                |                                  | 12. Cód. Admón.                               | 16. Cód. Dpto.                                                                                                                                                                                                                                                                         | 17. Cód. Ciudad/Municipio |
|                                                                                                                                                                      | Carrera 21 No. 13A - 90 - Cali - Colombia        |                                          |                                                      | 316 0538009                                                                                                                                                                 |                                  | 88                                            | 76                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 001                       |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 24. Número de identificación tributaria (NIT)    |                                          | 25. DV                                               | 26. Apellidos y nombres o razón social del declarante autorizado                                                                                                            |                                  |                                               | 27. Tipo de usuario                                                                                                                                                                                                                                                                    | 28. Código usuario        |
|                                                                                                                                                                      | 901335945                                        |                                          | 1                                                    | AGENCIA DE ADUANAS GLOBAL CARGO NIVEL 2                                                                                                                                     |                                  |                                               | 26                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 597                       |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 29. Número documento de identificación           |                                          |                                                      | 30. Apellidos y nombres de quien suscribe el documento                                                                                                                      |                                  |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |
|                                                                                                                                                                      | 12356854                                         |                                          |                                                      | MARTHA PEREZ                                                                                                                                                                |                                  |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 31. Clase de exportador                          |                                          | 32. Nombre o razón social importador o consignatario |                                                                                                                                                                             |                                  |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |
|                                                                                                                                                                      | 02                                               |                                          | MERCADONA LTDA                                       |                                                                                                                                                                             |                                  |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 33. Dirección país de destino                    |                                          |                                                      | 34. Cód. País destino                                                                                                                                                       | 35. Ciudad del país de destino   |                                               | 36. Autorización de embarque                                                                                                                                                                                                                                                           |                           |
|                                                                                                                                                                      | Avenida Simón Bolívar No. 43-20 Bodega No 3      |                                          |                                                      | 245                                                                                                                                                                         | madrid                           |                                               | No                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 38. Tipo declaración                             |                                          | 39. Cód.                                             | 40. Cód. lugar de salida                                                                                                                                                    | 41. Cód. dpto. procedencia       | 42. Declaración exportación anterior          |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |
|                                                                                                                                                                      | inicial                                          |                                          | 01                                                   | clo                                                                                                                                                                         | 76                               | No XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 44. Adhesivo declaración de importación anterior |                                          |                                                      | 45. Año                                                                                                                                                                     | Mes                              | Día                                           | 46. Cód. Modalidad importación                                                                                                                                                                                                                                                         | 47. Cód. Ofic. Regional   |
|                                                                                                                                                                      | No XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX               |                                          |                                                      | XXXXXXX                                                                                                                                                                     | XXXXXX                           | XXXXXX                                        | XXXXXX                                                                                                                                                                                                                                                                                 | XXXXXX                    |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 48. Código moneda de negociación                 | 49. Valor total en moneda de negociación |                                                      | 50. Código modo de transporte                                                                                                                                               |                                  | 51. Código bandera                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |
|                                                                                                                                                                      | eur                                              | 16.000                                   |                                                      | D                                                                                                                                                                           |                                  | 245                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 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 |
|                                                                                                                                                                      | 1188                                             | C100                                     | kg                                                   | XXX XXXXXXX                                                                                                                                                                 | XXXXXX XXXX XXX                  | U                                             | N                                                                                                                                                                                                                                                                                      | XXXXX                     |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 61. Código                                       |                                          | 62. Cantidad                                         |                                                                                                                                                                             | 63. Marcas y números             |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |
|                                                                                                                                                                      | PK                                               |                                          | 2500                                                 |                                                                                                                                                                             | FRUTAS EXÓTICAS ANCO S.A.S.      |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 64. Certificado de origen                        |                                          | 65. Cuál?                                            |                                                                                                                                                                             | 66. Sistemas especiales          |                                               | 67. Nos. Programas                                                                                                                                                                                                                                                                     |                           |
|                                                                                                                                                                      | EU                                               |                                          | N                                                    |                                                                                                                                                                             | XXXXXXX                          |                                               | XXXXXXX                                                                                                                                                                                                                                                                                |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 74. Visto bueno entidad                          |                                          | 75. No.                                              |                                                                                                                                                                             | 77. Visto bueno entidad          |                                               | 78. No.                                                                                                                                                                                                                                                                                |                           |
|                                                                                                                                                                      | ICA                                              |                                          | 0000133                                              |                                                                                                                                                                             | XXXXXXX                          |                                               | XXXXXXX                                                                                                                                                                                                                                                                                |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 76. Año                                          |                                          | 77. Mes                                              |                                                                                                                                                                             | 78. Día                          |                                               | 79. Cód. Exportación en tránsito                                                                                                                                                                                                                                                       |                           |
|                                                                                                                                                                      | 11                                               |                                          | 02                                                   |                                                                                                                                                                             | 24                               |                                               | X                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 80. Cód. Admón. de embarque                      |                                          | 81. Cód. Localización mercancía                      |                                                                                                                                                                             | 82. Reposición                   |                                               | 83. Aplicación casilla 66                                                                                                                                                                                                                                                              |                           |
|                                                                                                                                                                      | X                                                |                                          | X                                                    |                                                                                                                                                                             | X                                |                                               | X                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | Item No.                                         | 83. Subpartida arancelaria               | 84. Cód. Dpto. de origen                             | 85. No. Factura                                                                                                                                                             | 86. Cód. Unidad Cal. Medida      | 87. Cantidad                                  | 88. Peso neto kgs.                                                                                                                                                                                                                                                                     | 89. Valor FOB USD         |
|                                                                                                                                                                      | 1                                                | 0804300000                               | 76                                                   | 1895874                                                                                                                                                                     | u                                | 2500                                          | 1188                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 14500                     |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 90. Valor agregado Nat. USD                      |                                          | 91. C.I.P.                                           |                                                                                                                                                                             | 92. Aplicación casilla 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. |                           |
|                                                                                                                                                                      | XXXXXX                                           |                                          | XXX                                                  |                                                                                                                                                                             | XX                               |                                               | DECRETO 925 DE 2013, MERCANCIA NUEVA DE PRIMERA CALIDAD// AÑO DE FABRICACION 2024. // FACTURA(S) SDLPT2403, // 2500 NOMBRE DEL PRODUCTO: PIÑAS OROMIEL // MARCA: FRUTAS EXÓTICAS ANCO, FORMA DE CONVERSION: REFRIGERADOS// FORMA DE PRESENTACION: TROCEADOS PAIS DE ORIGEN; COLOMBIA   |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 94. Cantidad de subpartidas declaradas           |                                          | 95. Hojas anexas números                             |                                                                                                                                                                             | 96. Total peso neto kgs.         |                                               | 97. Total valor FOB USD                                                                                                                                                                                                                                                                |                           |
|                                                                                                                                                                      | 1                                                |                                          | XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX                         |                                                                                                                                                                             | 1188                             |                                               | 14500                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 98. Total valor agregado Nat. USD                |                                          | 99. Cantidad hojas anexas                            |                                                                                                                                                                             | 100. Valor fletes USD            |                                               | 101. Valor seguros USD                                                                                                                                                                                                                                                                 |                           |
|                                                                                                                                                                      | XXXXXX                                           |                                          | XX                                                   |                                                                                                                                                                             | 1000                             |                                               | 500                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 102. Valor otros gastos USD                      |                                          | 103. Valor total de la exportación USD               |                                                                                                                                                                             | 104. Valor a reintegrar USD      |                                               | 105. Procede el embarque?                                                                                                                                                                                                                                                              |                           |
|                                                                                                                                                                      | XXXXXXX                                          |                                          | 16000                                                |                                                                                                                                                                             | XXXXXXX                          |                                               | N                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 106. Año                                         |                                          | 107. Mes                                             |                                                                                                                                                                             | 108. Día                         |                                               | 109. Fecha                                                                                                                                                                                                                                                                             |                           |
|                                                                                                                                                                      | 11                                               |                                          | 02                                                   |                                                                                                                                                                             | 24                               |                                               | 12 02 24                                                                                                                                                                                                                                                                               |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 110. No. Manifiesto de carga                     |                                          | 111. Año                                             |                                                                                                                                                                             | 112. Mes                         |                                               | 113. Día                                                                                                                                                                                                                                                                               |                           |
|                                                                                                                                                                      | 111165859062145                                  |                                          | 02                                                   |                                                                                                                                                                             | 12                               |                                               | 24                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 114. Cód. Admón.                                 |                                          | 115. No. Bultos                                      |                                                                                                                                                                             | 116. Peso (kgs.)                 |                                               | 117. Declaración de exportación definitiva                                                                                                                                                                                                                                             |                           |
|                                                                                                                                                                      | 76                                               |                                          | 1                                                    |                                                                                                                                                                             | 1188                             |                                               | No. 8820240000568895                                                                                                                                                                                                                                                                   |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 118. Observaciones                               |                                          | 119. Nombre                                          |                                                                                                                                                                             | 120. C.C.                        |                                               | Firma                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                           |
|                                                                                                                                                                      |                                                  |                                          | MARTHA PEREZ                                         |                                                                                                                                                                             | 111658595                        |                                               |                                                                                                                                                                                                   |                           |
| Declarantes                                                                                                                                                          | 121. Nombre                                      |                                          | 122. C.C.                                            |                                                                                                                                                                             | 123. Fecha                       |                                               | Firma                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                           |
|                                                                                                                                                                      | MIGUEL SOLANO                                    |                                          | 31485686                                             |                                                                                                                                                                             | 12 02 24                         |                                               |                                                                                                                                                                                                     |                           |
| Firma declarante autorizado                                                                                                                                          |                                                  |                                          |                                                      |                                                                                                                                                                             |                                  |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |

Original: Dirección Seccional UAE - DIAN

2006410



SUBGERENCIA DE PROTECCIÓN ANIMAL  
DIRECCIÓN TÉCNICA DE SANIDAD ANIMAL  
SECCIONAL

## CERTIFICACIÓN

Mediante Resolución ICA No. 00003111 del 2 de Marzo del 2022

EL ESTABLECIMIENTO: **FRUTAS EXÓTICAS ANCO S.A.S.R.S.P.A** 890600300-5  
Localizado en el departamento de **VALLE DEL CAUCA** municipio de **CALI** vereda  
fase de producción: **1 ETAPA**

Propietario/Poseedor/Tenedor: **FRUTAS EXÓTICAS ANCO S.A.S**

HA CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS EXIGIDOS EN LA RESOLUCIÓN ICA **1414** DE 2006 POR LO CUAL SE CERTIFICA COMO:

**COMERCIANTE DE PIÑA OROMIEL EN LATAS PARA  
CONSUMO HUMO CON DESTINO A EXPORTACION**

Dado en DUITAMA a los 02 días del mes de marzo de 2022.

  
NELSON FRANCISCO PÉREZ CORDERO  
GERENTE SECCION **CALI**

045 | 00 | 909

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                  |                                 |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |                             |                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Shipper's Name and Address<br><b>FRUTAS EXÓTICAS ANCO S.A.S.</b><br>NIT : 890600300-5<br>Domicilio : Carrera 21 No. 13A - 90 - Cali - Colombia<br>Representante Legal : Miguel Angel Velasquez Agredo / C.C. 16825387<br>Tel. 316 0538009 - Correo : mava530.colombia@gmail.com                           |                  | Shipper's Account Number        |                                  | Not negotiable<br><b>Air Waybill</b><br>(Air Consignment note)<br>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                     | <b>HABW-5456</b>            |                                                                                                                                                                                                  |
| Consignee's Name and Address<br><b>MERCADONA LTDA</b><br>NIT : 500400300-1<br>Representante Legal : Mauricio Garcia<br>Avenida Simón Bolívar No. 43-20 Bodega No. 3<br>Madrid - España<br>Tel : 557-234596<br>Correo : <a href="mailto:mercadona.fruits2025@gmail.com">mercadona.fruits2025@gmail.com</a> |                  | Consignee's Account Number      |                                  | Copies 1,2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity<br>It is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER, AND SHIPPER AGREES THAT THE SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACES WHICH THE CARRIER DEEMS APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required. |                     |                             |                                                                                                                                                                                                  |
| Issuing Carrier's Agent Name and City<br><b>AGENTE DSV</b>                                                                                                                                                                                                                                                |                  | Agent's IATA Code<br><b>32</b>  |                                  | Account No.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                     | Accounting Information      |                                                                                                                                                                                                  |
| Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing                                                                                                                                                                                                                                       |                  | Reference Number                |                                  | Optional Shipping Information                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                     | Declared Value for Carriage |                                                                                                                                                                                                  |
| To<br><b>CLO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                          | By First Carrier | Routing and Destination         | To<br><b>BOG</b>                 | By                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | To<br><b>ESP</b>    | B<br>y                      | Declared Value for Customs                                                                                                                                                                       |
| Airport of Destination                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                  | Flight/Date                     | For Carrier Use Only             | Flight/Date                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Amount of Insurance |                             | INSURANCE - If Carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "Amount of Insurance" |
| Handling information                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                  |                                 |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |                             |                                                                                                                                                                                                  |
| (For U.S.A. use only) These commodities, technology or software were exported from the United States in accordance with the Export Administration Regulations. Diversion contrary to USA law prohibited                                                                                                   |                  |                                 |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |                             | SCI                                                                                                                                                                                              |
| No of Pieces<br>RCP                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Gross Weight     | kg<br>lb                        | Rate Class<br>Commodity Item No. | Chargeable Weight                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Rate Charge         | Total                       | Nature and Quantity of Goods<br>(incl. Dimensions or Volume)                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1188 KG          |                                 |                                  | 1188KG                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                     | 1188KG                      | PIÑAS OROMIEL EN LATAS                                                                                                                                                                           |
| Prepaid                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                  | Weight Charge                   |                                  | Collect                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                     | Other Charges               |                                                                                                                                                                                                  |
| 354                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                  | 1                               |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |                             |                                                                                                                                                                                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                  | Valuation Charge                |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |                             |                                                                                                                                                                                                  |
| 45                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                  |                                 |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |                             |                                                                                                                                                                                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                  | Tax                             |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |                             |                                                                                                                                                                                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                  | Total Other Charges Due Agent   |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |                             |                                                                                                                                                                                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                  | Total Other Charges Due Carrier |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |                             |                                                                                                                                                                                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                  |                                 |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |                             |                                                                                                                                                                                                  |
| Total Prepaid                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                  | Total Collect                   |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |                             |                                                                                                                                                                                                  |
| Currency Conversion Rates                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                  | CC Charges in Dest. Currency    |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |                             |                                                                                                                                                                                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                  |                                 |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |                             |                                                                                                                                                                                                  |
| For Carrier's Use only                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                  | Charges at Destination          |                                  | Total Collect Charges                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                     |                             |                                                                                                                                                                                                  |

Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by according to the applicable Dangerous Goods Regulations.

Signature of Shipper or his Agent

24-03-2024.....  
Executed on (date) at (place) Signature of Issuing Carrier or its Agent