

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE FRESAS DESDE CALI,
COLOMBIA HACIA PARÍS, FRANCIA.**

GARCIA GUZMAN LEYDI ALEJANDRA

GUERRERO CUERO AYDE

INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ”

INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR

TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR

SANTIAGO DE CALI

2024

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE FRESAS DESDE CALI,
COLOMBIA HACIA PARIS, FRANCIA.**

ASIGNATURA:
TRABAJO DE GRADOS

PRESENTADO A:
SANCHEZ SEVILLANO HARRISON

GARCIA GUZMAN LEYDI ALEJANDRA
GUERRERO CUERO AYDE

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

2024

Dedicatoria.

A Él, fuente inagotable de amor, sabiduría y fortaleza, dedicamos este trabajo en agradecimiento por guiar nuestros pasos en este viaje académico. Su divina presencia ha sido nuestra inspiración y nuestra roca en los momentos de dificultad. A Dios, que nos ha bendecido con la oportunidad de crecer y aprender, le dedicamos cada página de este trabajo como un testimonio de nuestra gratitud y fe.

A nuestros padres, quienes con su amor incondicional y apoyo constante han sido faros de luz en nuestro camino, les dedicamos este trabajo. Sus sacrificios, consejos y amor nos han impulsado a esforzarnos al máximo en la búsqueda de nuestros sueños académicos. A nuestros padres, cuyos corazones siempre han latido en sintonía con los nuestros, les dedicamos este esfuerzo como una muestra de nuestro profundo agradecimiento y cariño.

A quienes han sido padres, A quienes han ejercido la paternidad, a pesar de no ser nuestros progenitores biológicos, A aquellos que han desempeñado un papel fundamental en nuestra crianza y desarrollo, les dedicamos una parte especial de este trabajo en reconocimiento de su amor y orientación. Su contribución a nuestras vidas ha sido invaluable, y estamos agradecidos por su apoyo constante y cariño sincero. A todos los que han ejercido un rol paternal en nuestras vidas, les dedicamos este trabajo con gratitud.

En resumen, este trabajo es una expresión de gratitud hacia todos aquellos que han dejado una huella imborrable en nuestras vidas. Su presencia y amor han sido un regalo en nuestro viaje.

Todo tiene su lado bello, pero no todos lo ven.

Confucio.

Agradecimientos.

En primer lugar, deseamos expresar nuestro más profundo agradecimiento a Dios por su guía, fortaleza y sabiduría en todo momento. Sin su amor y bendiciones, este trabajo y nuestro camino universitario no habrían sido posibles. Su divina protección nos ha acompañado en cada paso de este viaje académico y personal.

A nuestros padres, les extendemos un agradecimiento sincero por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio inquebrantable. Su confianza en nosotros, su dedicación y sus palabras de aliento nos han impulsado a esforzarnos al máximo en la búsqueda de nuestros objetivos. Estamos eternamente agradecidos por su inquebrantable apoyo.

A nuestra familia extendida, a quienes nos han brindado su apoyo, consejos y aliento a lo largo de nuestro recorrido universitario, les agradecemos de todo corazón. Su presencia en nuestras vidas ha sido una fuente constante de inspiración y fortaleza. los familiares

A nuestros amigos, quienes han compartido risas, desafíos y momentos inolvidables durante estos años de estudio, les agradecemos por su amistad sincera y apoyo mutuo. Su presencia ha hecho que esta travesía sea aún más significativa y memorable.

Agradecemos a nuestra institución educativa por proporcionarnos las herramientas y los recursos necesarios para crecer intelectualmente. Los conocimientos adquiridos y las oportunidades brindadas han enriquecido nuestra formación y nos han preparado para afrontar los desafíos futuros.

TABLA DE CONTENIDO

0. Introducción.	7
1. Planteamiento del problema.	8
1.1. Descripción del problema.	8
2. Objetivos.	12
2.1. Sistematización.	12
3. Justificación.	14
3.1. Justificación teórica.	14
3.2. Justificación Práctica.	15
3.3. Justificación metodológica.	17
4. Marcos Referenciales.	17
4.1. Marco Teórico.	19
Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo.	19
Teoría del Comercio Internacional de Heckscher-Ohlin.	20
Teoría de la Internacionalización de la Empresa de John Dunning.	21
Teoría de la Diferenciación del Producto de Chamberlin.	22
4.2. Marco Conceptual.	23
Glosario.	23
4.3. Marco Contextual.	25
4.4. Marco Temporal.	27
4.5. Marco Legal.	27
5. Diseño metodológico.	32
5.1. El estudio de la viabilidad.	32
5.2. Clase o tipo de investigación.	33
5.3. Técnicas de investigación.	34
5.4. Población y Muestra.	35
5.5. Procedimientos.	39
6. Estudio de mercado.	40
6.1. Análisis del sector. (agrícola).	40
6.1.1. El sector exportador colombiano.	42
6.1.2. El mercado del producto en el exterior.	43
6.1.3. Análisis DOFA.	45
6.1.4. Análisis sectorial de Michael Porter.	49

6.2. Inteligencia de mercados.	54
6.2.1. Posibles mercados para la exportación del producto.	54
6.2.2. País seleccionado (Francia).	59
6.2.3. El país de origen (Colombia).	62
6.3. El producto.	64
6.3.1. Portafolio de productos.	64
6.3.2. Generalidades y/o características del producto a exportar.	65
6.4. Mercado proveedor.	68
6.5. El mercado potencial objetivo.	71
6.5.1. La población objetivo.	71
6.5.2. Tendencias y comportamiento del consumo en el país de destino.	73
6.5.3. Requisitos del consumidor del País de destino.	74
6.6. El mercado competidor.	76
6.6.1. Países exportadores del producto.	76
6.6.2. Procedencia del producto en el país de destino.	78
6.6.3. Los precios internacionales del producto.	78
6.7. El Canal de Distribución.	79
6.8. Estrategias de Mercadeo y Ventas.	81
7. Estudio técnico.	83
7.1. Localización del Proyecto.	84
7.1.1. Macro Localización.	84
7.1.2. Micro Localización.	86
7.1.3. Planta Física.	88
7.2. Aspectos Técnicos del Producto.	89
7.2.1. Ficha Técnica del Producto.	89
7.2.2. Capacidad de Producción y/o Comercialización por unidad de tiempo.	91
7.2.3. Unidad de Empaque y Etiquetado para la Exportación	91
7.3. La Unidad Empresarial Exportadora.	93
7.3.1. Tipo de Sociedad.	93
7.3.2. Razón Social.	93
7.3.3. Misión y Visión Empresarial.	93
7.3.4. Principios y Valores.	94
7.3.5. Políticas de la empresa.	94
7.3.6. Organigrama Empresarial.	97
7.3.7. Manual de cargos y funciones de los trabajadores.	98
8. El plan exportador	117
8.1. Régimen de exportación.	117
8.2. Trámites del Proceso Exportador.	119
8.2.1. Posición arancelaria. Capítulo – Partida arancelaria – Subpartida arancelaria – Posición arancelaria.	120

8.2.2. Permisos Previos y/o Vistos Buenos.	120
8.2.3. Términos de negociación.	121
8.2.4. Agente de Carga y/o Tipo de Transporte.	122
8.2.5. Medio de Pago.	122
8.2.6. El Contrato de Exportación.	122
8.3. El Proceso General de una Exportación.	128
8.3.1. Documentación.	138
9. El Estudio Económico y Financiero.	147
9.1. Las Inversiones Preliminares.	147
9.1.1. Los Gastos Preoperativos.	147
9.1.2. Las Inversiones Fijas.	148
9.1.3. El Capital del Trabajo.	149
9.1.4. Composición del Capital.	150
9.2. El Balance General de Constitución.	152
9.3. La Producción y Costos Operacionales.	153
9.3.1. La Producción Exportable.	153
9.3.2. Los Costos de Producción.	153
9.4. Los Gastos Generales	156
9.4.1. La Distribución de los Gastos Comunes	156
9.4.2. Los Gastos de Administración.	158
9.4.3. Los Gastos de Comercialización y Ventas	160
9.5. Los Ingresos y su Proyección.	163
9.6. El Estado de Resultados y su Proyección.	163
9.7. El Flujo Neto de Efectivo.	164
9.8. El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.	165
9.9. Punto de equilibrio y Costo - Beneficio.	166
9.9.1. Punto de equilibrio.	166
10. Conclusiones	170
11. Recomendaciones.	172
12. Bibliografía.	174

0. Introducción.

La exportación de productos agrícolas representa una oportunidad estratégica para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible de las regiones productoras. En este contexto, el presente estudio de factibilidad se centra en la evaluación de la viabilidad de exportar fresas desde Santiago de Cali, Colombia hacia París, Francia. Las fresas son un cultivo de gran importancia en la región de Cali, reconocidas por su calidad, sabor y frescura, características que las posiciona como un producto atractivo para los mercados internacionales.

La razón por la cual se continúa con el esfuerzo para internacionalizar los productos colombianos, es porque se estima que las exportaciones incrementan el ingreso per-cápita, propicia el crecimiento empresarial lo que aumenta el empleo y la calidad de vida de las personas incrementando la competitividad del País.

El mercado europeo, en particular, ofrece oportunidades significativas para la exportación de productos agrícolas colombianos, con Francia como uno de los principales destinos. París es la ciudad más grande de Francia, tanto en población como en influencia económica y cultural. Cuenta con tres aeropuertos principales: Charles de Gaulle (CDG), el más grande de Francia y un importante hub internacional; Orly (ORY), enfocado en vuelos nacionales y europeos; y Beauvais-Tillé (BVA), utilizado principalmente por aerolíneas de bajo costo. Estos aeropuertos desempeñan un papel clave en la economía parisina y francesa, facilitando el comercio internacional, el turismo y la conectividad global. El objetivo de este estudio es evaluar de manera integral los aspectos económicos, técnicos, administrativos, logísticos y sostenibles asociados con la exportación de fresas desde Cali hacia París.

Y la incógnita a descifrar es: ¿Es factible la exportación de fresas colombianas a este mercado europeo?

1. Planteamiento del problema.

Se visualiza la oportunidad de exportar fresas para el mercado de frutas en Francia, desde Cali, Colombia hacia París , Francia.

1.1. Descripción del problema.

Según una encuesta del Observatorio E. Leclerc "Casi 7 de cada 10 franceses prescinden de la fruta y la verdura porque son demasiado caras"

Según un estudio realizado por Ipsos para el Observatorio E. Leclerc de los Nuevos Consumos, el 96% de los franceses siente los efectos de la subida de precios en su cesta de la compra. Como consecuencia de la inflación, más de 7 de cada 10 franceses ya han tenido que renunciar a gastar para limitar el impacto de las subidas de precios en sus bolsillos. En definitiva, el acceso a una alimentación de calidad está comprometido para más de 8 de cada 10 franceses, sobre todo porque el precio de las frutas y verduras frescas es demasiado elevado.

Inflación: el 71% de los franceses ya ha tenido que renunciar a gastos para limitar su impacto.

El poder adquisitivo sigue siendo una de las principales preocupaciones de los franceses. Debido al actual contexto inflacionista, casi 8 de cada 10 franceses (77%) afirman que su poder adquisitivo ha disminuido. Esto es todavía más pronunciado entre los mayores de 60 años, el 83% de los cuales dicen lo mismo. Aunque se nota en muchos artículos de consumo, es en los gastos diarios esenciales donde estas subidas de precios tienen un mayor impacto. De hecho, casi todos los franceses (96%) han notado esta inflación en su cesta de la compra.

Y esto no significa que los gastos forzosos se vean menos afectados: 9 de cada 10 franceses han notado el impacto de la subida de los precios de la electricidad y la gasolina en su poder adquisitivo.

Casi 7 de cada 10 franceses prescinden de las frutas y verduras frescas porque son demasiado caras.

Mientras que las actividades de ocio (66%) y la ropa (64%) son las principales partidas de gasto que sacrifican los franceses, renunciar a la compra de alimentos es una forma de ahorrar dinero para muchos de ellos. Casi 6 de cada 10 franceses (58%) han tenido que restringir sus compras de alimentos debido al aumento de los precios. En cuanto a los productos afectados por estas restricciones, el 46% de los franceses ha reducido su consumo de carne y pescado y el 38% ha reducido sus compras de frutas y verduras frescas.

Los hogares franceses gastan una media de 29,5 € semanales en frutas y verduras frescas en su cesta de la compra. Sin embargo, el 69% de los franceses afirma prescindir regularmente de las frutas y verduras porque son demasiado caras, el 81% de los hogares con bajos ingresos y el 68% de los menores de 35 años prescinden regularmente de las frutas y verduras porque no pueden permitírselas y, por tanto, complementan su dieta con otros productos alimenticios.

Esta privación es especialmente notable entre los hogares con mayores dificultades económicas. Aunque más de 9 de cada 10 franceses comen frutas y verduras frescas al menos una vez a la semana, los hogares más precarios son los que menos comen. De hecho, el 42% de ellos gasta menos de 10 € a la semana en frutas y verduras frescas, frente al 24% de la

población que gasta la misma cantidad.

El 85% de los franceses piensa que la alimentación de calidad es cara

En general, para intentar reducir el coste de sus compras, los franceses ya han puesto en marcha varias estrategias. Casi 4 de cada 10 franceses (36%) compran productos más baratos, una cuarta parte (23%) compran productos en menor cantidad y 1 de cada 5 franceses afirma consumir menos. Otro dato llamativo es que una cuarta parte de los jóvenes (23%) afirma pedir ayuda para comer y el 12% recurre a los bancos de alimentos (frente al 3% de la población general).

Entre los franceses que han tenido que renunciar a comprar alimentos, casi 9 de cada 10 (87%) lamentan un impacto negativo en la calidad de su alimentación, y dos tercios (66%) en su salud y en la de sus hijos. Los sacrificios alimenticios no dejan de tener consecuencias en la calidad de la alimentación de los franceses. Para la mayoría, una dieta de calidad es una dieta equilibrada (48%), variada (39%) y rica en frutas y verduras (30%). Sin embargo, aunque más de 7 de cada 10 franceses (74%) creen que tienen una dieta equilibrada y de calidad, el 85% de los franceses consideran que la comida de calidad es demasiado cara. Este sentimiento está fuertemente correlacionado con el nivel de ingresos y la categoría profesional a la que pertenecen. De hecho, solo el 63% de los trabajadores y el 56% de las personas con bajos ingresos consideran que tienen una dieta de calidad, frente al 84% de los ejecutivos y el 83% de las personas con altos ingresos. (Fresh Plaza, Mayo 2022).

Síntomas	Causas	Pronóstico	Control de pronóstico
Alta demanda de fresas.	No hay suficiente producción.	Precios muy elevados.	Exportación de fresas para cubrir las necesidades de los consumidores.
Limitada producción del producto en el país.	Falta de cultivos de fresas y clima inapropiado para el desarrollo del fruto.		
Alto consumo de fresas.	El país solo cubre el 40% de las demandas de esta fruta.	Pocas personas podrían conseguir el producto.	
Disminución de la oferta de fresas en el mercado.	Pérdidas postcosecha debido a un manejo inadecuado en la cadena de frío.	Escasez del producto y aumento de los precios para el consumidor final.	
Alta presencia en la gastronomía.	Preferencias de los consumidores por alimentos frescos y nutritivos.	Precios elevados y falta de disponibilidad del producto en todas las temporadas.	

2. Objetivos.

Pregunta problema.

¿Cómo realizar un estudio de factibilidad para la exportación de fresas desde Santiago de Cali, Colombia hacia París, Francia?

2.1. Sistematización.

- ¿Qué elementos de inteligencia de mercado se deben tener en cuenta para la exportación de fresas hacia París - Francia?
- ¿Qué aspectos se deben considerar en materia de empaque, embalaje y transporte para introducir las fresas en el mercado de París - Francia?
- ¿Qué tipo de estructura administrativa y legal se debe considerar para la exportación de fresas hacia París - Francia?
- ¿Qué procesos logísticos deben realizarse de manera eficiente para no afectar el medio ambiente en el proceso de exportación hacia París - Francia?
- ¿Qué estudios de orden económico y financiero son necesarios para la viabilidad del proyecto exportador de fresas hacia París - Francia?

Objetivo general.

Desarrollar un estudio de factibilidad para la exportación de fresas desde Santiago de Cali, Colombia hacia París, Francia.

Objetivos específicos.

1. Generar inteligencia de mercado para la exportación de fresas desde Santiago de Cali, Colombia hacia París, Francia.
2. Plantear un análisis técnico para la exportación de fresas desde Santiago de Cali, Colombia hacia París, Francia.
3. Desarrollar los aspectos administrativos necesarios para la exportación de fresas desde Santiago de Cali, Colombia hacia París, Francia.
4. Crear un estudio económico y financiero para la exportación de fresas desde Santiago de Cali, Colombia hacia París, Francia.
5. Diseñar el proceso logístico para la exportación de fresas desde Santiago de Cali hacia París, Francia.
6. Implementar prácticas sostenibles para reducir la huella de carbono para el proceso de exportación de fresas desde Santiago de Cali hacia París, Francia.

3. Justificación.

3.1. Justificación teórica.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre las exportaciones de fresas, este trabajo de investigación da a conocer el paso a paso para lograr una exportación de fresas desde CALI, COLOMBIA de

manera que pueda ser utilizado como fuente de conocimiento para proyectos similares en un futuro.

Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo:

La teoría de la ventaja comparativa establece que los países se benefician al especializarse en la producción de bienes y servicios en los que tienen una ventaja comparativa, es decir, aquellos en los que son relativamente más eficientes en términos de costo de producción en comparación con otros países. (Diego Santos, 2022)

Teoría del Comercio Internacional de Heckscher-Ohlin:

Esta teoría se basa en los factores de producción de un país, como el capital y el trabajo. Afirma que los países exportarán productos que utilizan intensivamente los factores de producción que poseen en abundancia y que importarán productos que utilizan intensivamente los factores de producción que son escasos en su país. (Universidad del internet, 2024)

Teoría de la Internacionalización de la Empresa de John Dunning:

La teoría de la internacionalización de la empresa de Dunning, también conocida como el paradigma OLI (Ownership, Location, Internalization), sugiere que las empresas deciden internacionalizarse cuando tienen ventajas específicas en términos de propiedad (O), ubicación (L) y capacidad de internalización (I). (Alexia Calderon, 2022)

Teoría de la Diferenciación del Producto de Chamberlin:

Según esta teoría, la diferenciación del producto puede ser una estrategia efectiva para obtener una ventaja competitiva en el mercado. Las empresas pueden utilizar la diferenciación para crear productos únicos o con características distintivas que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores en mercados extranjeros. (Sonia Duran,2023)

3.2. Justificación Práctica.

La formación recibida en INTENALCO educación superior ha sido fundamental para desarrollar las habilidades necesarias para realizar el trabajo de exportación de productos agrícolas, específicamente fresas. A través de un enfoque teórico y prácticas orientadas al campo, hemos adquirido un profundo entendimiento de los procesos logísticos, comerciales y regulatorios relacionados con la exportación. Además, la metodología de enseñanza de INTENALCO ha fomentado la capacidad para analizar mercados internacionales e identificar oportunidades. Gracias a esta preparación integral, estamos en posición de contribuir al crecimiento económico de nuestro país a través del fomento de las exportaciones de fresas, generando valor agregado y creando nuevas oportunidades para los productores locales.

La exportación de fresas en la ciudad de Cali, en el departamento del Valle del Cauca, podría tener un impacto significativo en varios aspectos socioeconómicos de la región. Las fresas son un producto agrícola de alto valor que se cultiva en abundancia en el Valle del Cauca debido a su clima propicio y suelo fértil.

Al exportar fresas a mercados internacionales, Cali y el Valle de Cauca podrían experimentar una serie de beneficios en múltiples ámbitos tales como el ámbito económico ya que la exportación de fresas podría impulsar el crecimiento económico en la región al generar ingresos adicionales a través de la venta de productos en mercados extranjeros. Esto podría traducirse en mayores inversiones, creación de empleo y desarrollo de infraestructura en Cali y sus alrededores.

También podría aportar a la diversificación de ingresos permitiendo a los agricultores y productores diversificar sus fuentes de ingresos. En lugar de depender únicamente del mercado interno, podrían aprovechar las oportunidades en el mercado internacional, reduciendo así su vulnerabilidad a los cambios en la demanda interna o las fluctuaciones de precios.

Ayudaría al desarrollo rural porque podría contribuir al desarrollo de las zonas rurales del Valle del Cauca, donde se concentra la producción agrícola. El aumento de la demanda de fresas podría estimular la inversión en tecnología agrícola, mejorar las prácticas de cultivo y aumentar la productividad, lo que beneficiaría a las comunidades rurales al proporcionar empleo y mejorar los ingresos de los agricultores locales.

Asimismo beneficiaría a la promoción de la imagen de la región dado que el éxito en la exportación de fresas podría ayudar a posicionar al Valle de Cauca como un importante productor de frutas de alta calidad a nivel internacional. Esto podría mejorar la reputación de la región como destino para la inversión extranjera y el turismo gastronómico, lo que a su vez podría tener efectos positivos en otros sectores de la economía.

3.3. Justificación metodológica.

Es necesaria la realización del presente proyecto para dar a conocer una guía que puede ser de ayuda para la realización de una exportación de fresa, teniendo en cuenta todos problemas que se puedan dar al momento de hacer este proceso y teniendo en cuenta los requerimientos necesarios para esta. El tipo de investigación que será aplicado es documental, el método de investigación es mixto (cuantitativo y cualitativo) y las fuentes de investigación son secundarias (libros, artículos de revistas académicas, informes de investigación, bases de datos en línea y enciclopedias) y terciarias (enciclopedias generales, diccionarios, compendios, resúmenes de investigación y guías de referencia) .

4. Marcos Referenciales.

Antecedentes de la investigación.

El trabajo investigativo ejecutado por Hilmarks Anttony Llanca Mirelles (2021) titulado La Estrategia de marketing y exportación de fresas de la empresa Mebol Gf SAC, Distrito de Chancay, Perú al mercado de los EE.UU, 2020. Su propósito fue analizar y determinar la relación entre estrategia de marketing con la exportación de fresas de la empresa Mebol Gf SAC al mercado de los EE.UU, 2020. El tipo de investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo, y de diseño no experimental. Se concluyó que el producto, precio y las estrategias de marketing tienen relación positiva con la exportación de fresa. (Hilmarks Anttony Llanca Mirelles, 2021)

Nole Orozco (2018) en su tesis titulada: El destino de la producción nacional de la fresa hacia la exportación y las diferentes estrategias de Marketing al mercado interno durante el periodo 2008-2016. Tuvo como objetivo analizar y establecer de qué manera se destinó la producción

nacional de la fresa durante el periodo 2008- 2016. La investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo, y un diseño no experimental. Se concluyó que las empresas exportadoras de fresa tienen un destino de consumo donde su producción es una tendencia hacia los mercados Internacionales, como a los diferentes mercados Internos considerando así sus respectivas dimensiones y su estudio de mercado de exportaciones de fresa. (Nole Orozco, Helen Mariana, 2018)

El trabajo investigativo de Camila Andrea Leyton Devia y Paula Andrea Loaiza Criollo (2021) titulado Estudio de prefactibilidad para la exportación de fresa fresca desde Ibagué- Colombia hasta la Ciudad Panamá- Panamá. Su finalidad fue determinar la factibilidad de la exportación de Fresa fresca con destino a Ciudad de Panamá – Panamá desde Ibagué-Colombia. Esta investigación fue de modalidad cuantitativa, y un diseño experimental. Se concluyó que el trabajo tendría una buena aceptación en el país destino, y que los datos demuestran que la fresa es consumida, comercializada y poco producida en Panamá. (Camila Andrea Leyton Devia,2021)

4.1. Marco Teórico.

Para abordar una oportunidad de exportación de fresas colombianas al mercado francés, es crucial considerar diversas teorías y modelos en el ámbito del comercio internacional y del marketing. A continuación, se describen las teorías más relevantes:

Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo.

La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo es un pilar fundamental en la economía internacional, especialmente en el análisis del comercio entre países. Esta teoría postula que

incluso si un país es menos eficiente en la producción de todos los bienes en comparación con otro país, aún puede beneficiarse del comercio especializándose en la producción de bienes en los que tiene una ventaja comparativa relativa.

En el caso de este trabajo, la teoría de la ventaja comparativa cobra relevancia. Colombia, conocida por su clima propicio y condiciones ideales para el cultivo de frutas tropicales, tiene una ventaja comparativa en la producción de fresas en comparación con Francia, donde las condiciones climáticas no son tan favorables para este cultivo. Esto implica que Colombia puede producir fresas a un costo relativamente más bajo que Francia debido a la eficiencia en la producción y los recursos disponibles.

Esta teoría aporta al trabajo de exportación de fresas identificando las ventajas comparativas de Colombia en la producción de fresas, sugiriendo especialización y optimización de recursos para aprovechar esas ventajas, promoviendo el comercio internacional con países como Francia y mejorando la competitividad en el mercado internacional. Esto permite a Colombia aprovechar sus ventajas en la producción de fresas para competir y beneficiarse del comercio internacional.

Teoría del Comercio Internacional de Heckscher-Ohlin.

La teoría del comercio internacional de Heckscher-Ohlin, también conocida como la teoría de los factores específicos, se basa en la idea de que las diferencias en la abundancia relativa de los factores de producción entre los países explican los patrones de comercio. Esta teoría postula que un país tiende a exportar aquellos bienes que intensivamente utiliza el factor de producción que posee en abundancia relativa y a importar aquellos bienes que intensivamente utilizan los factores que son relativamente escasos.

En el contexto de este trabajo, la teoría de Heckscher-Ohlin sugiere que el comercio de este producto puede estar influenciado por la abundancia relativa de los factores de producción en ambos países. En este caso, Colombia, con su clima propicio y suelos fértiles, puede tener una abundancia relativa de tierras aptas para el cultivo de fresas, mientras que Francia puede tener una abundancia relativa de mano de obra cualificada o capital para otras industrias.

Este análisis implica que Colombia, al tener una abundancia relativa de tierras, tiende a especializarse en la producción y exportación de productos agrícolas como las fresas. Por otro lado, Francia, con su abundancia relativa de mano de obra cualificada o capital, puede especializarse en la producción de otros bienes que requieren más mano de obra o capital intensivo. Como resultado, se establece un patrón de comercio donde Colombia exporta fresas a Francia, mientras que Francia exporta otros bienes a Colombia.

Sin embargo, la teoría de Heckscher-Ohlin también señala que los factores de producción no son necesariamente inamovibles y pueden cambiar con el tiempo debido a factores como la inversión extranjera, la migración laboral y el progreso tecnológico. Por lo tanto, los patrones de comercio pueden evolucionar a medida que cambia la abundancia relativa de los factores de producción en los países.

Teoría de la Internacionalización de la Empresa de John Dunning.

La teoría de la internacionalización de la empresa de John Dunning se centra en explicar los motivos y las estrategias que llevan a las empresas a expandirse internacionalmente. Según esta teoría, las empresas buscan internacionalizarse para aprovechar los recursos y oportunidades disponibles en otros países y para aumentar su competitividad en el mercado global.

Aplicado a este proyecto, la teoría de Dunning ofrece una perspectiva sobre por qué las empresas colombianas pueden optar por expandirse hacia el mercado francés. Las empresas de Cali pueden internacionalizarse para aprovechar la demanda de fresas en el mercado francés, así como para acceder a recursos y conocimientos específicos que pueden estar disponibles en Francia, como tecnología agrícola avanzada o canales de distribución establecidos.

Además, la teoría de Dunning destaca diferentes modos de internacionalización que las empresas pueden emplear para entrar en el mercado extranjero, como la exportación, la inversión directa en el extranjero (IDE), las alianzas estratégicas y las franquicias. En el caso de la exportación de fresas desde Cali hacia París, la exportación directa podría llegar a ser una estrategia inicial para las empresas colombianas, ya que les permitiría probar el mercado francés y establecer relaciones con clientes y distribuidores locales.

Asimismo, la Teoría de la Internacionalización de la Empresa destaca la importancia de la adaptación a las diferencias culturales, legales y económicas entre los países. En el caso de las empresas exportadoras de fresas desde Cali hacia París, esto podría implicar la necesidad de comprender las preferencias de los consumidores franceses en cuanto a calidad, sabor y presentación de las fresas, así como cumplir con los requisitos sanitarios y normativos del mercado francés.

Teoría de la Diferenciación del Producto de Chamberlin.

La Teoría de la Diferenciación del Producto de Chamberlin ofrece una perspectiva valiosa para comprender cómo las empresas pueden destacarse en un mercado competitivo mediante la diferenciación de sus productos. En el caso de la exportación de fresas desde Santiago de Cali, Colombia, hacia París, Francia, esta teoría puede ser aplicada para entender cómo las empresas

pueden diferenciar sus productos de la competencia y ganar una ventaja competitiva en el mercado internacional.

En primer lugar, la Teoría de la Diferenciación del Producto sugiere que las empresas pueden diferenciar sus productos a través de características únicas, como la calidad, el sabor, el tamaño o la presentación. En el caso de las fresas exportadas desde Cali, las empresas podrían enfocarse en la producción de fresas de alta calidad, cultivadas en condiciones ideales que resalten su sabor y frescura. Esta diferenciación en la calidad del producto puede ayudar a las empresas colombianas a posicionarse en el mercado francés como proveedores de fresas premium.

Asimismo, la Teoría de la Diferenciación del Producto sugiere que las empresas pueden diferenciar sus productos a través de la innovación y el desarrollo de nuevas variedades. En el caso de las fresas exportadas desde Cali, las empresas podrían optar por invertir en investigación y desarrollo para crear nuevas variedades de fresas que se adapten mejor a los gustos y preferencias de los consumidores franceses.

Esto puede implicar la introducción de fresas con características únicas, como un tamaño más grande, un color más vibrante o un sabor más dulce, que las diferencien de las fresas producidas localmente en Francia. Teniendo en cuenta que los agricultores de Francia ya están realizando pruebas para mejorar la calidad de este producto.

4.2. Marco Conceptual.

Para facilitar la comprensión del texto, aquí se presentan las palabras y conceptos que pueden ser desconocidos para el lector, junto con una breve explicación de cada uno:

Glosario.

Factibilidad: Se refiere a la posibilidad de realizar o llevar a cabo algo, ya sea un proyecto, una idea o una acción, teniendo en cuenta diversos aspectos como recursos disponibles, viabilidad técnica, financiera, legal y ambiental, entre otros. En resumen, implica determinar si algo es realizable y viable en condiciones dadas.

Análisis técnico: Es un enfoque utilizado en el mercado financiero para predecir los movimientos futuros de los precios de los activos, como acciones, divisas, materias primas o criptomonedas, a través del estudio de datos históricos de precios y volúmenes de negociación.

Paradigma: Es un marco conceptual que influye en la forma en que se conciben, investigan y comprenden los fenómenos dentro de una disciplina o campo de estudio específico. Es una parte fundamental del proceso de construcción del conocimiento y la comprensión del mundo que nos rodea.

Preparación integral: Se refiere a un enfoque educativo o de desarrollo personal que busca cultivar y fortalecer todas las dimensiones del individuo, incluyendo aspectos físicos, intelectuales, emocionales, sociales, espirituales y profesionales.

Socioeconómico: Se refiere a la interacción entre los aspectos sociales y económicos de una sociedad, y cómo estos aspectos influyen y se influyen mutuamente. Es un concepto fundamental para comprender los retos y oportunidades que enfrentan las comunidades en términos de desarrollo, igualdad y bienestar.

Fluctuación: Se refiere a cambios o variaciones que ocurren en un sistema, fenómeno o conjunto de datos a lo largo del tiempo. Estas variaciones pueden ser periódicas o aleatorias y pueden manifestarse en diferentes formas, como cambios en el valor, la cantidad, la intensidad o la

frecuencia de un fenómeno o una variable específica. Las fluctuaciones son comunes en muchos aspectos de la naturaleza y de la vida cotidiana, desde las fluctuaciones de temperatura en el clima hasta las fluctuaciones en los precios de los productos financieros en los mercados económicos.

Prefactibilidad: Es una etapa inicial en la evaluación de un proyecto, en la que se lleva a cabo un análisis preliminar para determinar la viabilidad y la conveniencia de llevar a cabo el proyecto en cuestión. Esta etapa se realiza antes de realizar una inversión significativa en estudios más detallados y costosos, como los estudios de factibilidad completos.

Flujo comercial: Se refiere al intercambio de bienes y servicios entre países, regiones o mercados. Este intercambio puede tener lugar tanto a nivel nacional como internacional y es fundamental para la economía de cualquier país, ya que afecta a su capacidad para satisfacer las necesidades y demandas de sus ciudadanos, así como para competir en el mercado global. El flujo comercial incluye tanto las exportaciones como las importaciones de bienes y servicios.

Inamovible: Se refiere al intercambio de bienes y servicios entre países, regiones o mercados. Este intercambio puede tener lugar tanto a nivel nacional como internacional y es fundamental para la economía de cualquier país, ya que afecta a su capacidad para satisfacer las necesidades y demandas de sus ciudadanos, así como para competir en el mercado global.

Anteproyecto: Es un documento o propuesta preliminar que presenta las ideas, conceptos y objetivos principales de un proyecto antes de su desarrollo completo. Este documento sirve como punto de partida para discusiones, revisiones y refinamientos antes de pasar a la fase de diseño y ejecución del proyecto en su totalidad.

4.3. Marco Contextual.

Para comprender mejor el proyecto de exportación de fresas colombianas al mercado francés, es útil considerar información relevante sobre Colombia y Francia en términos de su contexto político, demográfico, cultural, geográfico, económico y comercial. A continuación se presenta un resumen de los aspectos más importantes de cada país:

Colombia: Oficialmente llamada República de Colombia. Es un país soberano ubicado 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, además de hacer parte de grupos como el CIVETS, ONU, OEA, la alianza del pacífico y otras organizaciones internacionales. Su moneda de curso legal es el peso colombiano. Localmente se usa el signo peso y su circulación es controlada por el Banco de la República. Es una república organizada políticamente en treinta y dos departamentos descentralizados y el distrito Capital de Bogotá, sede del gobierno de nacimiento. Tiene dos costas en el océano pacífico y acceso al Atlántico a través del mar Caribe, donde posee diversas islas como el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

Es el vigesimotercero país más poblado del mundo, con una población de 52 millones de habitantes, además es la segunda nación con más hispanohablantes, detrás de México. Posee una población multicultural, la cual refleja la influencia de la colonización europea a gran escala, pueblos nativos y mano de obra africana.



Francia: Oficialmente la República Francesa es un país soberano transcontinental que se extiende por Europa occidental y por regiones y territorios de ultramar en América y los océanos Atlántico, Pacífico e Índico. Francia es una república semipresidencialista unitaria con capital en París, la mayor ciudad del país y principal centro cultural y comercial. Su moneda de curso legal es el euro y es uno de los veintisiete Estados soberanos que integran la Unión Europea. Debido a sus diversos territorios costeros, Francia posee la mayor zona económica exclusiva del mundo, además de contar con un clima templado y agradable. Tiene dieciocho regiones integrales con más de 68 millones de personas, culturalmente pertenece a la Europa latina y tiene influencias de distintos lugares y culturas del mundo como la celta y la alemana.



4.4. Marco Temporal.

El anteproyecto o Formulación del proyecto se desarrolla de Febrero a Junio de 2024)

El proyecto se desarrollará de Agosto a Noviembre de 2024

4.5. Marco Legal.

Para llevar a cabo la exportación de fresas colombianas al mercado francés, es fundamental tener en cuenta las leyes, normas y regulaciones de ambos países, así como de la Unión Europea. A continuación, se detallan las principales regulaciones que se deben considerar:

Constitución política de 1991.

Establece las bases legales para el comercio exterior en el país. En esta se encuentran aspectos relevantes para el comercio internacional, se encuentra la regulación de las importaciones y exportaciones, y la participación en acuerdos comerciales internacionales.(SECRETARÍA GENERAL DE SENADO)

Capítulo 8- DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES del Artículo 224 al 227

El estado promoverá la integración económica, social y política, con los países de América Latina y del Caribe mediante la celebración de tratados que, sobre bases de equidad, igualdad y reciprocidad, creen organismos supranacionales, inclusive para conformar una comunidad latinoamericana de naciones.

Decreto 1165, 2 de julio de 2019.

Establece normativas sobre aranceles, regulaciones aduaneras, acuerdos comerciales internacionales , también, ofrece seguridad jurídica para los usuarios aduaneros en tanto que consolida y armoniza las diferentes normas que estaban vigentes, así mismo simplifica puntos que ayudan a mejorar la logística o a reducir los trámites exigidos para las operaciones de comercio exterior. (DIAN)

Ley 7 de 1991

Ley por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el gobierno nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el ministerio de comercio exterior, se determina la composición y funciones del consejo superior de comercio exterior, se crean el banco de comercio exterior y el fondo de modernización económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones. (MINCIT)

Ley 9 de 1991

Por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias.(Banco de la república)

Ley 101 de 1993

Establece las disposiciones para la protección fitosanitaria del país y regula la exportación e importación de productos agrícolas. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural)

Ley 170 de 1994

Establece la adhesión al acuerdo de la OMC y la necesidad de adoptar medidas sanitarias necesarias. (JURISCOL)

Decreto 2685 de 1999: Regula el régimen aduanero en Colombia, incluyendo los procedimientos para la exportación de bienes.

Resolución 4240 de 2000 : Detalla los procedimientos y requisitos específicos para las operaciones aduaneras en Colombia.

Decreto 1071 de 2015

Establece condiciones indispensables para la importación de animales y productos agrícolas, garantizando la seguridad y calidad de los productos exportados. (Instituto Colombiano agropecuario)

Normas Sanitarias y Fitosanitarias

- **Instituto Colombiano Agropecuario (ICA):** Es la entidad responsable de certificar que los productos agrícolas, como las fresas, cumplen con los requisitos fitosanitarios para la exportación.
- **Buenas Prácticas Agrícolas (BPA):** Normas que aseguran la producción de alimentos de manera segura y sostenible, minimizando riesgos de contaminación.

Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea 9 de julio de 2008

Este establece los requisitos de acreditación, vigilancia y otros aspectos relacionados con la importación de productos agrícolas. (MINCIT)

Normas de la Unión Europea

- 1. Reglamento (UE) 2017/625:** Establece los requisitos de control oficial para garantizar la conformidad con las normas de seguridad alimentaria y fitosanitaria en la importación de productos agrícolas.
- 2. Reglamento (UE) 2018/848:** Regula la producción orgánica y el etiquetado de productos orgánicos, relevante si las fresas colombianas se exportan como orgánicas.
- 3. Reglamento (CE) No 178/2002:** Proporciona el marco general para la legislación alimentaria de la UE, incluyendo principios y requisitos generales de seguridad alimentaria.

Normas Sanitarias y Fitosanitarias

- European Food Safety Authority (EFSA): Agencia que proporciona asesoramiento científico y comunicación sobre riesgos relacionados con la cadena alimentaria, asegurando que los productos importados sean seguros para el consumo.
- Certificados Fitosanitarios: Requeridos para asegurar que los productos importados no introduzcan plagas o enfermedades al territorio de la UE. Estos certificados son emitidos por el ICA en Colombia y deben cumplir con los estándares europeos.

Documentación.

- **Factura Comercial:** Contiene información detallada y completa, incluyendo descripción del producto, cantidad, valor, condiciones de venta y datos de las partes involucradas.
- **Packing List (Lista de empaque):** Indica el contenido de cada caja o contenedor, con peso, dimensiones y marcas de identificación.
- **Certificado de origen:** Demuestra que las fresas son originarias de Colombia y puede ser necesario para acceder a preferencias arancelarias.
- **Certificado Fitosanitario:** Emitido por el ICA, certifica que las fresas cumplen con los requisitos fitosanitarios de Francia y están libres de plagas y enfermedades.
- **Documento de transporte:** Es un documento emitido por el transportista que prueba la existencia de un contrato de transporte y detalla las condiciones bajo las cuales se trasladará la mercancía. Contiene información clave como el origen y destino de la carga, descripción de los bienes, nombre del remitente y destinatario, y términos del transporte.
- **Declaración de exportación:** Es un documento oficial que el exportador o su agente aduanero presenta ante las autoridades aduaneras del país de origen para informar y obtener autorización para la salida de mercancías.
- **Mandato aduanero:** Es un documento mediante el cual un exportador o importador otorga poder a un agente de aduanas para que lo represente ante las autoridades aduaneras en la gestión de trámites relacionados con la importación o exportación de mercancías.
- **Póliza de seguro:** Es un contrato emitido por una compañía aseguradora en el que se establecen las condiciones de cobertura para proteger una mercancía durante su transporte internacional.

- **Declaración de cambio formulario No. 2:** Es un documento exigido por el Banco de la República de Colombia para registrar las operaciones de comercio exterior que impliquen el ingreso de divisas.

5. Diseño metodológico.

5.1. El estudio de la viabilidad.

La consecución de los objetivos propuestos al comienzo de este trabajo se llevará a cabo a través de la realización de los estudios de viabilidad correspondientes, con el propósito de determinar la viabilidad de ejecutar el proyecto en el futuro. Para evaluar un proyecto de manera integral, es esencial llevar a cabo diversos estudios de viabilidad, abordando aspectos tales como el mercado, la viabilidad técnica, organizativa, legal, financiera, económica, así como los análisis de riesgos 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.

Recolección de datos. El desarrollo de la investigación estuvo basado en la recolección de información mediante análisis de contenido, entrevistas, archivos, recopilación de instituciones como ProColombia, Ministerio de Agricultura, libros, Sitios Web especializados, reportes de agencias y/o instituciones internacionales y nacionales.

5.2. Clase o tipo de investigación.

La presente corresponde a una investigación **Descriptiva** ya que toma los datos sin modificarlos de ninguna forma, solo los observa y los describe. El método utilizado es el **Cualitativo** ya que los datos son principalmente textos que ayudan a comprender los diferentes factores recopilados a lo largo de la investigación. Las fuentes utilizadas en esta investigación son **secundarias y terciarias** ya que la información fue recopilada de investigaciones y/o autores con bases fundamentadas, que en el pasado hicieron una investigación muy parecida a esta.

Enfoque cualitativo.

El enfoque cualitativo es una metodología de investigación que se centra en comprender y explorar fenómenos sociales o humanos desde una perspectiva subjetiva y contextual. En contraste con los métodos cuantitativos, que se centran en la medición numérica y la estadística, el enfoque cualitativo busca capturar la complejidad y la riqueza de las experiencias humanas, las percepciones, los significados y los contextos sociales.

Estudio descriptivo.

Un estudio descriptivo es un tipo de investigación que se centra en describir las características, propiedades y comportamientos de un fenómeno o población específica, sin intentar establecer

relaciones causales o explicar por qué ocurren ciertos fenómenos. Este tipo de estudio se utiliza para recopilar información detallada sobre variables relevantes dentro de un contexto específico.

5.3. Técnicas de investigación.

Existen tres fuentes de información: fuentes primarias, fuentes secundarias y fuentes terciarias.

En este caso utilizamos las fuentes secundarias y terciarias.

Fuentes Secundarias: Las fuentes secundarias consisten en análisis, interpretaciones o resúmenes de información y datos que han sido recopilados o producidos por otras personas u organizaciones. Ejemplos incluyen libros de texto, artículos de revisión, enciclopedias y resúmenes de investigación.

Fuentes Terciarias: Estas fuentes proporcionan una recopilación y organización de información proveniente de fuentes primarias y secundarias. Ejemplos incluyen enciclopedias generales, manuales de referencia y directorios.

Fuentes secundarias usadas en la investigación. Se recolectó información de libros metodológicos, estadísticas del DANE, Procolombia, fuentes de información en la web e investigaciones relacionadas con la producción y comercialización internacional de las fresas con la finalidad de obtener información acerca del consumo de estas.

Para recolectar información para este trabajo utilizaremos estadísticas del DANE, Procolombia y/o cualquier otra página que nos pueda ser de utilidad, además de páginas web que contengan información de las exportaciones de fresas en Colombia o de cualquier otro país hacia París .

RESUMEN DEL DISEÑO METODOLÓGICO.

Este trabajo se centra en un tipo de investigación descriptiva que describe y analiza las características de la exportación de fresas de Colombia a Francia, sin buscar explicaciones o causas. Aplica un método cualitativo que se enfoca en comprender las perspectivas, opiniones y experiencias de los actores involucrados, utilizando datos no numéricos. Utiliza fuentes secundarias y terciarias, como informes, artículos y enciclopedias, que proporcionan información valiosa y actualizada sobre el tema, permitiendo obtener una visión detallada y precisa de la exportación de fresas de Colombia a Francia.

5.4. Población y Muestra.

Población: La población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que poseen una característica particular y que son de interés para la investigación. Esta característica puede ser cualquier atributo que esté siendo estudiado, como la edad, género, nivel educativo, comportamiento, etc. La población puede ser finita o infinita, dependiendo de si se puede enumerar o no. Por ejemplo, si estás estudiando la altura de todos los estudiantes de una escuela, la población sería el total de estudiantes de esa escuela.

Población Finita: Una población finita es aquella en la que se puede enumerar un número específico y definido de elementos. Por ejemplo, el número total de estudiantes en una escuela o el número de trabajadores en una empresa.

Población Infinita: Una población infinita es aquella en la que el número de elementos es teóricamente ilimitado. Por ejemplo, la población mundial, la cantidad de posibles resultados al lanzar un dado infinitas veces, etc.

Población Universal: También conocida como población total, se refiere al conjunto completo de elementos que poseen la característica de interés. Por ejemplo, si estás estudiando la altura de todos los árboles en un bosque, la población universal serían todos los árboles en ese bosque.

Población Objetivo: La población objetivo es el subconjunto específico de la población total que se considera relevante para los objetivos de investigación. Por ejemplo, si estás interesado en estudiar los hábitos de consumo de café en jóvenes adultos, la población objetivo serían los jóvenes adultos en lugar de la población total.

Población Accesible: La población accesible es el subconjunto de la población objetivo que está disponible y accesible para la investigación. Por ejemplo, si estás interesado en estudiar los hábitos de consumo de café en jóvenes adultos universitarios, la población accesible serían los jóvenes adultos universitarios que puedes alcanzar para tu estudio.

Población Teórica: La población teórica es una población hipotética que se utiliza para realizar inferencias sobre una población más amplia. Por ejemplo, si estás interesado en hacer inferencias sobre la población mundial basadas en datos de una muestra específica de personas.

Muestra: Una muestra es un subconjunto representativo de la población seleccionado para participar en un estudio de investigación. La muestra se elige cuidadosamente para que refleje con precisión las características de la población en su conjunto. La idea detrás de trabajar con una muestra es que, al estudiar una parte de la población, podemos hacer inferencias sobre la

población completa sin tener que estudiar a cada individuo. La selección de la muestra puede realizarse utilizando diferentes técnicas de muestreo, como el muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado, muestreo por conglomerados, entre otros.

Muestreo aleatorio simple: los elementos se eligen de una lista al azar. Funciona más eficazmente cuando el universo es reducido y homogéneo.

Fórmula de la muestra.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra (n) en una investigación descriptiva es:

$$n = \frac{NZ^2P(1 - P)}{E^2(N - 1) + Z^2P(1 - P)}$$

Donde:

N: 666.522 (población de consumidores de fresas en París).

Z: 1.96 (nivel de confianza del 95%).

P: 0.5 (máxima variabilidad).

E: 0.05 (margen de error del 5%).

Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{666.522 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.05^2 \cdot (666.522 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}$$

$n = 383.93928683952595$

$n = 384$

El tamaño de la muestra necesaria es de aproximadamente **384** encuestas para obtener resultados representativos con un 95% de confianza y un margen de error del 5%.

Para determinar el tamaño de la muestra en el estudio de exportación de fresas desde Cali, Colombia, hacia París, Francia, se utilizó la fórmula para población finita. Considerando que en París existen aproximadamente 666.522 hogares que consumen fresas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el cálculo arrojó un tamaño de muestra de **384** encuestas.

Este número garantiza la representatividad de los datos, permitiendo obtener conclusiones válidas sobre las preferencias y el comportamiento de los consumidores de fresas en el mercado parisino.

5.5. Procedimientos.

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

En el estudio de mercado se tuvo en cuenta los cinco países que más exportan fresas 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.

Se tiene en cuenta el marco legal de las importaciones en Colombia puesto que estas son las que rigen en el país las importaciones.

Estas son la ley marco de comercio exterior 7 y 9 1991 donde se indican las normas generales a las cuales se debe sujetar el gobierno Nacional para regular el comercio exterior en el país, también se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias.

El decreto 1169, donde se mencionan en algunos artículos los requisitos y obligaciones del importador, la obligación aduanera en la importación.

Resolución externa No. 1 de 2018, en él se habla de artículos en los cuales se refiere a los tipos de monedas en las cuales se puede negociar las importaciones, la intervención en el mercado que tiene el banco de la república y las compras o ventas de divisas en el mercado. La circular externa DCIN-83, la cual señala todo lo relacionado con la importación de bienes.

Para realizar una importación es necesario estar inscrito en el R.U.T, en la V.U.C.E (ventanilla única de comercio exterior), conocer la posición arancelaria del producto a importar en la página de la D.I.A.N, tener el registro o licencia de la importación.

Para calcular los costos de la importación se realiza la matriz de costos de importación donde se indican datos como el costo del seguro, el flete internacional, el tipo de INCOTERM que se va a utilizar, añadiendo estos datos automáticamente se genera el total de los costos de la importación.

Esta matriz es muy importante ya que con esta se puede conocer cuánto se debe pagar para poder realizar la importación.

5.6. Línea de investigación. El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en procesos Administrativos del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez” “Emprendimiento para generación de empresas mediante procesos de exportación e importación

5.7. Delimitación del objeto de estudio. La investigación del presente proyecto será ejecutada dentro de los límites entre las ciudades Cali - París , que se encuentran ubicadas en Colombia – Francia respectivamente.

6. Estudio de mercado.

6.1. Análisis del sector. (agrícola).

En los últimos años, Colombia ha venido desempeñando un excelente papel en los mercados internacionales en muchos de sus sectores productivos, pero se enmarca el crecimiento en particular de las empresas agrícolas, por su variedad y calidad de los productos comercializados en Colombia. llama la atención a los mercados internacionales lo exótico de las frutas, sus aportes dietarios y el diseño genético de sus formas. Son muchos los factores que favorecen su consumo tanto en Colombia como en el extranjero. Es por ello, que articulamos estos intereses de consumo con los procesos de internacionalización de las pymes de los sectores agrícolas especialmente frutícolas en los departamentos de Tolima y Cundinamarca, con el interés particular de agrupar este sector productivo y extraer todos los componentes, variables cualitativas y cuantitativas que han englobado la competitividad en sus empresas y les ha permitido mantenerse en el mercado desde su primera exportación y expandiendo nuevas ideas de negocio. También, queremos

destacar esta competitividad no solo desde una perspectiva económica, sino también, cualidades propias de los “entrepreneurs” que han dado un paso adelante para demostrar que exportar requiere de algunos atributos en diferentes perspectivas, delimitando lo que es una exportación, a una internacionalización, aportando lo que es logística y DFI, atributos técnicos que; a la final son importantes como también lo son los componentes que desea el mercado, la intuición, la calidad del producto, la tierra donde es cultivado, y el orgullo de conocer al 100% su producto. En ese orden de ideas, se propone mostrar todos los factores que han hecho un éxito las exportaciones de las pymes, bajo la mirada de apoyo de los entes gubernamentales y los medios sustentables para que se lleven a cabo. Determinar a ciencia cierta, las estrategias para que estas pymes sean competitivas. Qué factores exaltamos en sus procesos hasta la llegada a los diferentes canales de distribución internacionales. Actualmente los departamentos de Tolima y Cundinamarca tienen una extensa variedad de productos agrícolas, en lo cual resaltamos que, en los últimos años, las pymes agrícolas han exportado aproximadamente el 26% en los de lo que tiene una gran aportación al PIB colombiano.

6.1.1. El sector exportador colombiano.

El tamaño del mercado mundial de fresas frescas fue de USD 19 059,32 millones en 2022 y se proyecta que el mercado alcance los USD 34 648,91 millones para 2032 con una CAGR del 6,16 % durante el período de pronóstico.

El mercado de las fresas frescas ha experimentado un crecimiento y una evolución significativos en los últimos años, impulsado por la creciente demanda de los consumidores de opciones alimentarias saludables y naturales. Las fresas no solo son una fruta deliciosa y versátil, sino que también son ricas en vitaminas, antioxidantes y fibra, lo que las convierte en una opción popular

entre los consumidores preocupados por la salud. El mercado ha sido testigo de un aumento en la demanda de fresas frescas debido a su asociación con diversos beneficios para la salud, incluida una mejor salud cardíaca, una mejor función inmunológica y propiedades antioxidantes.

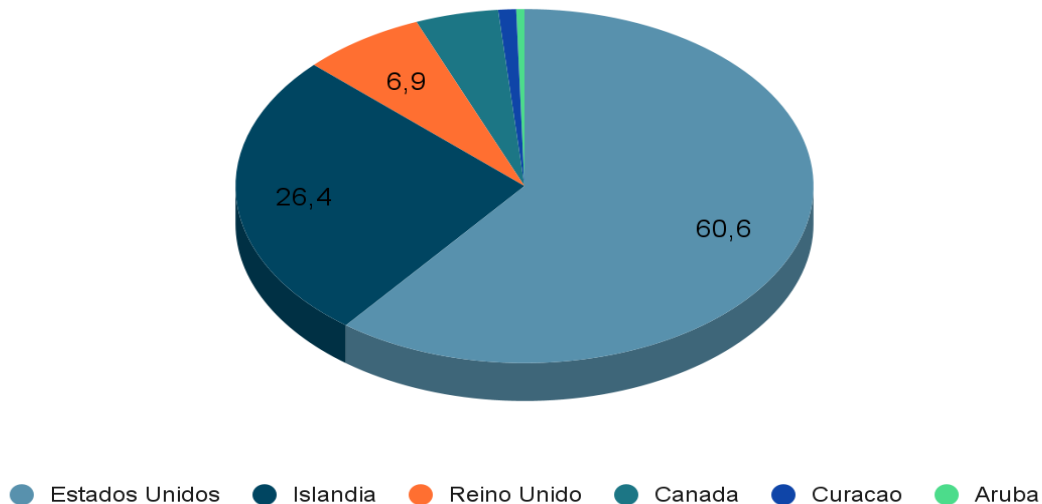
El mercado de la fresa fresca se ha beneficiado de los avances en las tecnologías de transporte y almacenamiento, lo que permite que las fresas estén disponibles durante todo el año en muchas regiones. El mercado se caracteriza por una amplia variedad de cultivares de fresa, cada uno con su perfil de sabor y características únicas, que atienden las diversas preferencias de los consumidores. A medida que los consumidores continúan priorizando la frescura y la calidad en sus elecciones de alimentos, se espera que el mercado de la fresa fresca experimente un crecimiento sostenido, con oportunidades para que los productores locales y globales satisfagan la creciente demanda de esta preciada baya.

Una tendencia notable que está dando forma al mercado de las fresas frescas es la creciente popularidad de las fresas orgánicas y de origen local. Los consumidores son cada vez más conscientes de su salud y del medio ambiente, lo que impulsa la demanda de productos orgánicos. El abastecimiento local se alinea con los objetivos de sostenibilidad, reduce la huella de carbono asociada al transporte y garantiza productos más frescos. Esta tendencia ha impulsado a los productores a adoptar prácticas agrícolas sostenibles y enfatizar las cadenas de suministro transparentes. A medida que los consumidores priorizan la salud y el impacto ambiental, el mercado observa un cambio hacia las fresas cultivadas sin pesticidas sintéticos ni productos químicos.

Los principales destinos de las exportaciones de fresas en Colombia, son hacia Estados Unidos, Islandia, Reino Unido y Canadá.

Destino de las exportaciones de fresas colombianas.

Porcentaje exportado a cada país.



6.1.2. El mercado del producto en el exterior.

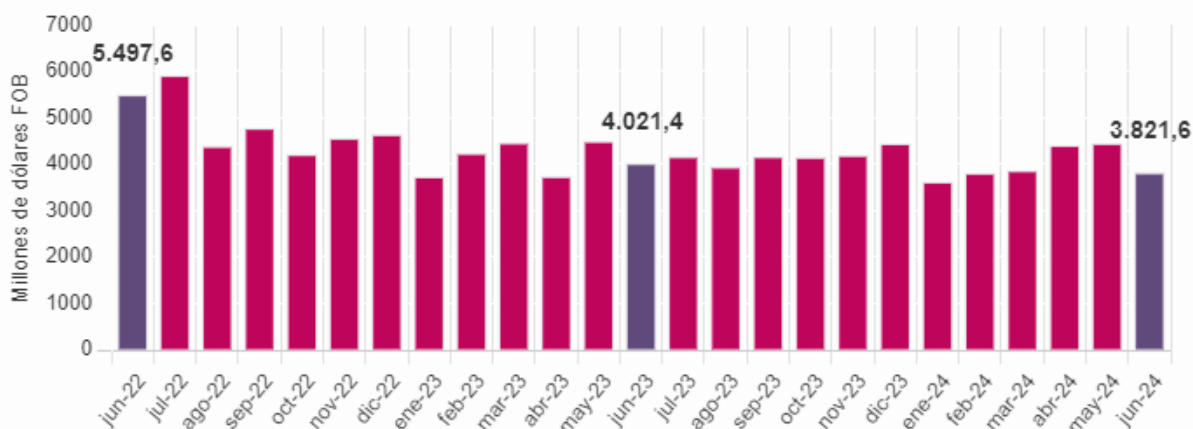
De acuerdo con la información de exportaciones procesada por el DANE y la DIAN, en junio de 2024 las ventas externas del país fueron US\$3.821,6 millones FOB y presentaron una disminución de 5,0% en relación con Junio de 2023; este resultado se debió principalmente a la caída de 10,8% en las ventas externas del grupo de Combustibles y productos de las industrias extractivas. En el mes de referencia, las exportaciones de Combustibles y productos de las industrias extractivas participaron con 47,6% del valor FOB total de las exportaciones; así mismo, Agropecuarios, alimentos y bebidas con 23,7%, Manufacturas con 21,8%, y Otros sectores con 6,9%.

En junio de 2024 se exportaron 13,3 millones de barriles de petróleo crudo, lo que representó una caída de 10,3% frente a junio de 2023.

Valor FOB de las exportaciones (Millones de dólares FOB)

Total Nacional

Junio (2022-2024)^P



En junio de 2024 las exportaciones de Combustibles y productos de las industrias extractivas fueron de US\$1.818,5 millones FOB y presentaron una caída de 10,8% frente a junio de 2023, este comportamiento se explicó principalmente por la disminución de las ventas de Hulla, coque y briquetas (-40,6%) y Menas y desechos de metales (-7,2%) que contribuyeron en conjunto con 15,7 puntos porcentuales negativos a la variación del grupo.

En junio de 2024 las exportaciones del grupo de Manufacturas fueron de US\$833,5 millones FOB y presentaron una disminución de 7,8%, frente a junio de 2023. Este comportamiento se explicó principalmente por la caída en las ventas externas de Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material (-17,3%) y Maquinaria y equipo de transporte (-8,8%) que contribuyeron en conjunto con 7,2 puntos porcentuales negativos a la variación de la agrupación.

Las ventas externas de productos agropecuarios, alimentos y bebidas fueron US\$904,2 millones FOB y presentaron un crecimiento de 9,3%, comparado con junio de 2023. Este comportamiento

se explicó principalmente por el aumento de las exportaciones de Café sin tostar descafeinado o no (28,1%) y Flores y follaje cortados (16,7%) que contribuyeron en conjunto con 10,8 puntos porcentuales a la variación del grupo.

En el mes de junio de 2024 en comparación con junio de 2023, el crecimiento de las exportaciones del grupo Otros sectores (5,9%) se explicó fundamentalmente por el aumento de las exportaciones de Oro no monetario que aportó 5,4 puntos porcentuales a la variación del grupo Destino de las exportaciones de fresas en Colombia.

6.1.3. Análisis DOFA.

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Aprovechar el clima y suelo adecuados para producir fresas orgánicas. Utilizar la infraestructura de transporte y la proximidad a mercados importantes para diversificar la producción.	Invertir en tecnología para reducir la dependencia de la lluvia y mejorar la eficiencia en la producción. Buscar alianzas internacionales o subsidios para reducir los costos de producción.

	Apoyarse en la mano de obra calificada y en las certificaciones y regulaciones existentes para establecer alianzas con otros países. Aplicar tecnología de vanguardia para optimizar la producción y maximizar las fortalezas actuales.	Desarrollar estrategias de promoción y marketing enfocados en el mercado europeo y en la tendencia de productos orgánicos. Aprovechar las oportunidades de cooperación con otros países para acceder a capacitación y recursos que fortalezcan la seguridad y la infraestructura productiva.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO

1. Crecimiento de mercado de fresas orgánicas.	Aprovechar el clima y suelo adecuados. Utilizar la infraestructura de transporte y la proximidad a mercados importantes.	Invertir en tecnología. Buscar alianzas internacionales o subsidios.
2. Aumento de la demanda en Asia.	Apoyarse en la mano de obra calificada y en las certificaciones y regulaciones existentes para establecer alianzas con otros países.	Desarrollar estrategias de promoción y marketing.
3. Posibilidad de diversificar la producción.	Aplicar tecnología de vanguardia.	Aprovechar las oportunidades de cooperación con otros países.
4. Oportunidades de cooperación con otros países.		
5. Posibilidad de utilizar tecnología de vanguardia.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

1. Cambios climáticos.	Utilizar las certificaciones y regulaciones existentes para diferenciarse de la competencia internacional.	Buscar alternativas de riego eficientes para reducir la dependencia de la lluvia frente a cambios climáticos.
2. Competencia de otros países.	Aprovechar la infraestructura de transporte para reaccionar rápidamente a cambios en la demanda.	Establecer alianzas estratégicas para compartir costos y riesgos ante posibles problemas de seguridad.
3. Problemas de seguridad.	Implementar buenas prácticas agrícolas y tecnológicas para mitigar los efectos negativos de los cambios climáticos.	Mejorar la eficiencia productiva mediante la adopción de tecnología para reducir los altos costos de producción.
4. Cambios en la demanda.	Optimizar la mano de obra calificada para garantizar una producción eficiente y reducir el impacto de posibles problemas de seguridad.	Desarrollar un plan de marketing sólido que permita enfrentar la competencia y adaptarse a cambios en la demanda.
5. Regulaciones y certificaciones.		

6.1.4. Análisis sectorial de Michael Porter.

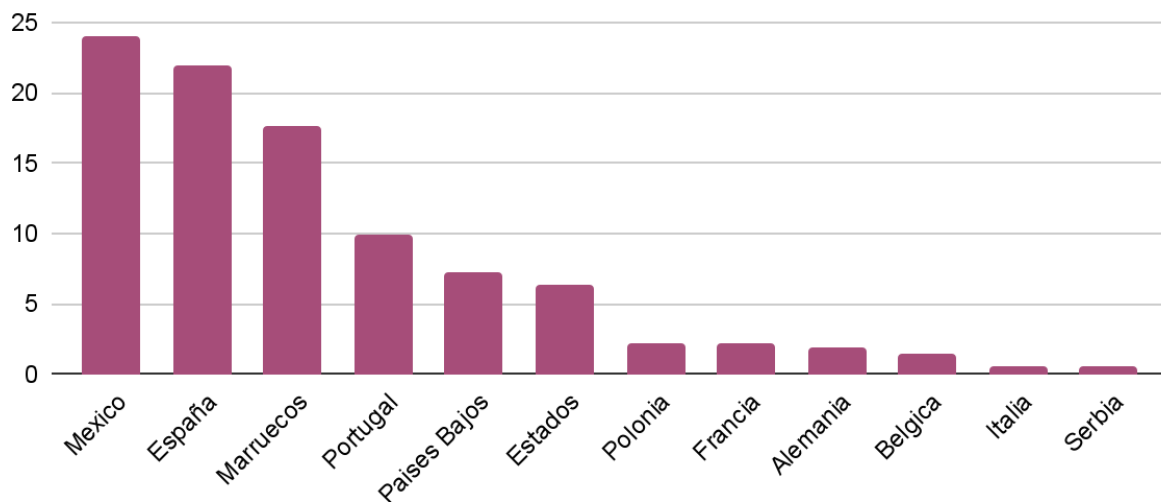
Productos Sustitutos.

En 2022, Frambuesas, moras negras, zarzamoras y moras logan (Frescas) fueron el 1316° producto más comercializado del mundo, con un comercio total de \$2.42B. Entre 2021 y 2022 las exportaciones de Frambuesas, moras negras, zarzamoras y moras logan (Frescas) disminuyeron un -2.51%, de \$2.48B a \$2.42B. El comercio de Frambuesas, Moras, Moras y Moras Logan (Frescas) representa el 0.01% del comercio mundial total.

En 2022, los principales exportadores de frambuesas, moras, moras y frambuesas logan (frescas) fueron México (\$581 millones), España (\$531 millones), Marruecos (\$429 millones), Portugal (\$242 millones) y Países Bajos (\$175 millones).

Productos Sustitutos.

Porcentaje exportado por cada país.



Total USD\$2.42B

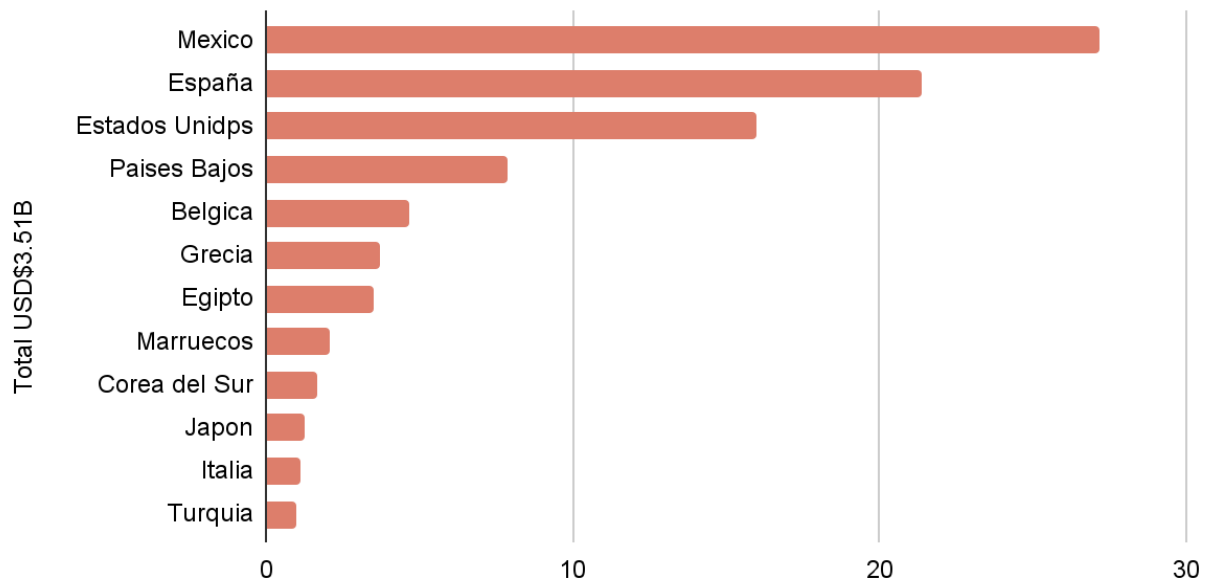
Productos Potenciales.

En 2022, Fresas "frutillas", frescas fue el producto número 1038 más comercializado en el mundo, con un total de \$3,51MM. Entre 2021 y 2022 las exportaciones de Fresas "frutillas", frescas decrecieron en -4,88%, desde \$3,69MM a \$3,51MM. El comercio de Fresas "frutillas", frescas representa el 0,015% de todo el comercio mundial.

En 2022 los principales exportadores de Fresas "frutillas", frescas fueron México (\$954M), España (\$749M), Estados Unidos (\$560M), Países Bajos (\$276M), y Bélgica (\$163M).

Productos Potenciales.

Porcentaje exportado por cada país.



Poder de negociación de los proveedores.

España: Tiene un poder de negociación alto en el mercado francés, ya que es el principal proveedor de fresas para Francia y tiene una fuerte presencia en el mercado europeo.

Países Bajos: Tiene un poder de negociación moderado en el mercado francés, ya que también es un proveedor importante de fresas para Francia, pero enfrenta competencia con España y otros países.

México: Tiene un poder de negociación bajo en el mercado francés, ya que no es un proveedor tradicional de fresas para Francia y enfrenta barreras para entrar en el mercado europeo.

Estados Unidos: Tiene un poder de negociación bajo en el mercado francés, ya que no es un proveedor significativo de fresas para Francia y se enfoca más en satisfacer la demanda interna.

En el mercado francés, los proveedores españoles tienen una ventaja competitiva debido a su proximidad geográfica, su experiencia en el mercado europeo y su capacidad para producir fresas de alta calidad. Los proveedores neerlandeses también tienen una presencia significativa en el mercado francés, pero enfrentan competencia con España. Los proveedores mexicanos y estadounidenses tienen un poder de negociación más limitado en el mercado francés debido a las barreras para entrar en el mercado europeo y la competencia con proveedores locales y europeos.

Poder de negociación de los consumidores.

Los consumidores franceses tienen un poder de negociación moderado debido a su preferencia por productos de alta calidad y su disposición a pagar un precio premium por ellos. Esto les da cierto poder para exigir productos que cumplan con sus expectativas de calidad y sostenibilidad.

La preferencia por productos nacionales les da poder de negociación para exigir que los proveedores ofrezcan productos que cumplan con los estándares franceses de calidad y sostenibilidad. Esto puede limitar la capacidad de los proveedores extranjeros para entrar en el mercado francés.

La preocupación por la salud y el medio ambiente les da poder de negociación para exigir productos que sean sanos y sostenibles. Esto puede llevar a los proveedores a ofrecer productos orgánicos o con certificaciones de sostenibilidad.

La tendencia a consumir productos innovadores y étnicos les da poder de negociación para exigir variedad y novedad en los productos. Esto puede llevar a los proveedores a ofrecer productos nuevos y diferentes para satisfacer las demandas de los consumidores. Aunque este poder puede presentar ciertas limitaciones, una limitación puede ser el hecho de que estén dispuestos a pagar un precio premium por productos de alta calidad esto puede limitar su poder de negociación en cuanto a precio.

Rivalidad entre competidores.

ESPAÑA. Los campos de fresa españoles, han establecido relaciones de diversa índole con territorios nacionales e internacionales. Más del 4% de la producción mundial de fresas es española y cerca del 8% si se descuenta China, pero además supone un capítulo extraordinariamente importante para la exportación española porque, desde una agricultura superficialmente reducida, se generan rentas que superan los 500 millones de euros y suponen en torno al 7% de la exportación frutícola española.

Huelva en Andalucía representa el 98% de la producción de fresa en España y el 30% de la Unión Europea. En el ámbito exterior, en 2022 la exportación de la provincia se situó en 451.631 toneladas y el valor ascendió a 1.394 millones de euros, un 5% más que en 2021. La fresa lidera las ventas al exterior con 230.378 toneladas y 573 millones de euros. Huelva representa el 83% de la exportación nacional de esta fruta. Desde hace muchos años, los cultivos de frutos rojos en Huelva utilizan la más alta tecnología para ahorrar en agua y poseen certificaciones de índole internacional que así lo ratifican, esto implica mayor calidad en la fruta exportada.

PAÍSES BAJOS: Es un competidor destacado en el mercado de las fresas en Francia, gracias a su avanzada tecnología en invernaderos y su eficiente infraestructura logística. Aunque su producción de fresas no alcanza el volumen de España, su capacidad para cultivar durante todo el año y su posición como centro de distribución en Europa le permiten mantenerse competitivo. Los productores neerlandeses suelen centrarse en la calidad, ofreciendo fresas con una vida útil prolongada, lo cual es especialmente valorado en el comercio minorista. Además, su proximidad a Francia y sus eficientes rutas de transporte garantizan un suministro rápido y constante, especialmente en épocas fuera de la temporada alta de otros países productores.

Aspecto	España	Países Bajos
Producción	Principal productor de fresas en Europa, especialmente en Huelva.	Producción más limitada, pero con un enfoque en fresas de invernadero.

Ventajas	Proximidad geográfica, experiencia exportadora, y precios competitivos.	Alta calidad, fresas disponibles fuera de temporada gracias a invernaderos.
Desafíos	Impacto del clima y restricciones de agua para riego.	Costos de producción más altos debido a la tecnología de invernaderos.
Estrategias	Exportaciones masivas durante la temporada alta.	Enfoque en nichos de mercado y fresas premium fuera de temporada.

6.2. Inteligencia de mercados.

6.2.1. Posibles mercados para la exportación del producto.

- ESTADOS UNIDOS
- ALEMANIA
- FRANCIA

ESTADOS UNIDOS:

Geografía: Estados Unidos es el segundo país más grande del continente americano y el tercero del mundo, superado por Rusia y Canadá. Situado en la franja central de Norteamérica, se extiende desde la costa atlántica hasta la costa del pacífico. Al norte comparte con Canadá la frontera desarmada más larga del mundo y al sur limita con México. Está formado por 48 estados contiguos, Alaska en el noroeste y las islas Hawái en el pacífico.

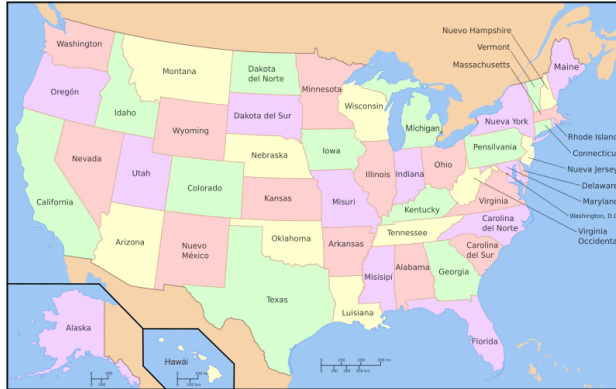
Política: Estados Unidos se fundamenta en una anatomía, presidencial y federal. Su gobierno tiene unos poderes limitados enumerados en la Constitución de los Estados Unidos. Su forma de gobierno es conocida como democracia presidencialista.

Economía: Estados Unidos tiene la mayor economía del mundo por volumen de PIB nominal. Su economía es altamente diversificada y líder en sectores como la tecnología, la industria aeroespacial, la automoción, y los servicios financieros. El sector servicios representa aproximadamente el 80% del PIB.

El país es un importante exportador de productos agrícolas, maquinaria, vehículos y productos tecnológicos. A pesar de su fortaleza económica, enfrenta desafíos como una alta deuda pública y desigualdad económica. La tasa de desempleo es relativamente baja, y el PIB per cápita es uno de los más altos del mundo, reflejando un buen nivel de vida para sus ciudadanos.

Población: cuenta con una población de 333.530.000 personas, es uno de los países más poblados del mundo con 34 habitantes por km².

Moneda: Dólares USA.



ALEMANIA

Geografía: Es un país de Europa central que forma parte de la Unión Europea, limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Australia, al suroeste con Suiza y al oeste con Francia, entre otros. Alemania contiene una vasta diversidad de paisajes, montañas, bosques, colinas, llanuras, lagos, ríos y costas forman a este gran país.

Política: Alemania es una democracia parlamentaria federal compuesta por 16 estados federados, El Canciller Federal, el jefe de gobierno. El Bundestag y el Bundesrat forman el poder legislativo, y el tribunal constitucional federal es la máxima autoridad judicial. Este país rige por principios de dignidad humana, Estado de derecho, federalismo y bienestar social, además de ser un miembro activo de la Unión Europea

Economía: Alemania es la mayor economía de Europa y la cuarta más grande del mundo por PIB nominal. Su economía es altamente industrializada y diversificada, con sectores clave como la

automoción, la ingeniería, la química y la tecnología. El país es conocido por su fuerte enfoque en la exportación, siendo uno de los mayores exportadores de maquinaria, vehículos, productos químicos y electrónicos.

El PIB per cápita de Alemania es alto, lo que refleja un buen nivel de vida para sus ciudadanos. La tasa de desempleo es relativamente baja, y el país tiene una sólida red de bienestar social. Además, Alemania es miembro de varias organizaciones internacionales importantes, como la UE, la OMC, entre otras

Población: Alemania, cuenta con una población de 83.445.00 personas, es un país muy poblado y tiene una densidad de población de 233 habitantes por km².

Moneda: Euro



FRANCIA

Geografía: Francia, situada en Europa occidental, tiene una superficie de 551.500 km², Francia se extiende a 1.000 km de norte a sur y de este a oeste. Es el tercer país más grande de Europa, después de Rusia y Ucrania, cuenta con cuatro líneas de costa: Mar del Norte, canal de la Mancha, océano Atlántico, mar Mediterráneo. La línea de costa tiene 3.427 kilómetros. A excepción de la costa norte y noreste de la frontera, el país está rodeado en su mayoría por los océanos, mares y fronteras naturales: el Rin, el Jura, los Alpes y los Pirineos. Cuenta con una población de 68.401.997 personas, es un país muy poblado y tiene una densidad de población de 125 habitantes por km².

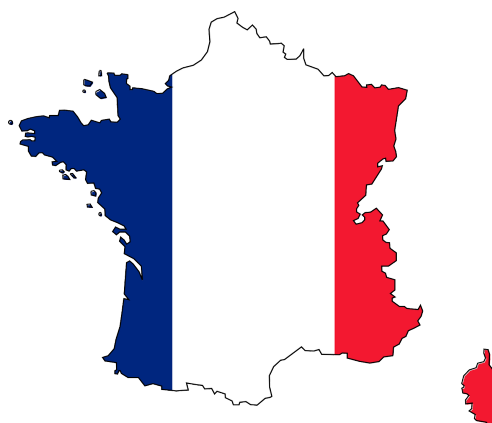
Política: Francia es una república semipresidencialista. El sistema político combina elementos de presidencialismo y parlamentarismo. El presidente de la República, actualmente, es el jefe de Estado y tiene importantes poderes ejecutivos. El primer ministro, nombrado por el presidente, es el jefe de gobierno y dirige el gabinete.

El poder legislativo reside en un parlamento bicameral compuesto por la Asamblea Nacional y el Senado. La Asamblea Nacional es elegida por sufragio directo y tiene la capacidad de destituir al gobierno mediante una moción de censura. El Senado representa a las colectividades territoriales y es elegido indirectamente.

Economía: Francia es una de las economías más grandes y avanzadas del mundo, ocupando el séptimo lugar global por PIB nominal. Su economía es mixta, combinando elementos de libre

mercado con una significativa intervención gubernamental. Los sectores clave incluyen la automoción, la aeroespacial, el turismo y la tecnología. El sector servicios es predominante, representando alrededor del 77% del PIB.

El país es un importante exportador de maquinaria, vehículos, productos farmacéuticos y aeronáuticos. A nivel regional, es la segunda mayor economía de Europa, después de Alemania. Francia también enfrenta desafíos como una alta deuda pública y una tasa de desempleo relativamente elevada. **Moneda:** Euros.



6.2.2. País seleccionado (Francia).

6.2.2.1. Entorno económico.

Francia es una de las economías más grandes y avanzadas del mundo, ocupando el séptimo lugar global por PIB nominal. Su economía es mixta, combinando elementos de libre mercado con una significativa intervención gubernamental. Los sectores clave incluyen la automoción, la aeroespacial, el turismo y la tecnología. El sector servicios es predominante, representando alrededor del 77% del PIB.

6.2.2.2. Entorno tecnológico.

Francia, se destaca en el ámbito tecnológico europeo por sus grandes avances en: tecnología de Salud, Energía y Medio Ambiente, Inteligencia Artificial, Emprendimiento y Startups. Esto ha llevado a un crecimiento notable en el número de startups tecnológicas.

6.2.2.3. Entorno político.

Francia es una república semipresidencialista. El sistema político combina elementos de presidencialismo y parlamentarismo. El presidente de la República es el jefe de Estado y tiene importantes poderes ejecutivos. El primer ministro, nombrado por el presidente, es el jefe de gobierno y dirige el gabinete. El poder legislativo reside en un parlamento bicameral compuesto por la Asamblea Nacional y el Senado. La Asamblea Nacional es elegida por sufragio directo y tiene la capacidad de destituir al gobierno mediante una moción de censura. El Senado representa a las colectividades territoriales y es elegido indirectamente.

El país es un importante exportador de maquinaria, vehículos, productos farmacéuticos y aeronáuticos. A nivel regional, es la segunda mayor economía de Europa, después de Alemania. Francia también enfrenta desafíos como una alta deuda pública y una tasa de desempleo relativamente elevada.

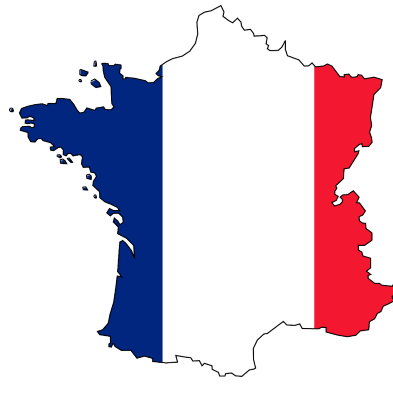
6.2.3.4. Entorno ambiental.

Francia se caracteriza por su diversidad geográfica y su compromiso con la sostenibilidad. El país cuenta con una gran variedad de ecosistemas, desde los Alpes hasta las costas del Mediterráneo y el Atlántico. Francia enfrenta desafíos ambientales como la contaminación del aire y del agua, la

deforestación y la pérdida de biodiversidad. Sin embargo, ha implementado políticas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y promover la energía renovable. Además, el país cuenta con numerosos parques nacionales y regionales que protegen su rica biodiversidad.

6.2.3.5. Entorno cultural.

Francia es un país diverso y rico en historia. La cultura francesa se caracteriza por su influencia en las artes, la moda, la gastronomía y la filosofía. Lo que lo convierte en un centro de innovación cultural, con contribuciones significativas en la literatura, el cine y la música. La gastronomía francesa, famosa por sus quesos y vinos, es reconocida como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Además de ser conocido por su moda de alta costura y su arquitectura histórica, como la Catedral de Notre Dame.



6.2.3. El país de origen (Colombia).

6.2.3.1. Entorno económico.

Colombia tiene una economía diversa y en crecimiento, con sectores clave como el petróleo, la minería, la agricultura y los servicios. Es uno de los principales productores de café, flores, esmeraldas y carbón. En los últimos años, Colombia ha implementado políticas para diversificar su economía, promover la inversión extranjera y mejorar la infraestructura. Además, el país ha firmado varios acuerdos de libre comercio para expandir sus mercados internacionales.

6.2.3.2. Entorno tecnológico.

El sistema tecnológico en Colombia está en constante desarrollo, impulsado por la Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CONPES 4069) y el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI), con la participación de actores públicos y privados como Minciencias. El país ha hecho avances significativos en áreas como la energía nuclear, la medicina y la ingeniería biomédica, enfocándose en la innovación y el desarrollo sostenible.

6.2.3.3. Entorno político.

Es una república presidencialista y un Estado unitario con separación de poderes ejecutivo, legislativo y judicial. El presidente de la República, actualmente Gustavo Petro, es el jefe del Estado y del gobierno. El poder ejecutivo también incluye al vicepresidente, los ministros y los

directores de departamentos administrativos. El poder legislativo es bicameral, compuesto por el Senado y la Cámara de Representantes, siendo La Constitución de 1991 la que establece las bases del sistema político y quien organiza el Estado en tres ramas del poder público.

6.2.3.4.Entorno ambiental.

Colombia es uno de los países más biodiversos del mundo, con una gran variedad de ecosistemas que incluyen selvas tropicales, montañas, llanuras y costas tanto en el océano Pacífico como en el mar Caribe. Sin embargo, enfrenta desafíos ambientales significativos como la deforestación, la contaminación del agua y la pérdida de biodiversidad. El país ha implementado políticas para combatir estos problemas, incluyendo la promoción de energías renovables y la protección de áreas naturales. Además, Colombia es signataria del Acuerdo de Escazú, que busca garantizar la participación pública en la toma de decisiones ambientales y la protección de los defensores del medio ambiente.

6.2.3.5.Entorno cultural.

Es un país multiétnico y pluricultural, donde convergen influencias indígenas, africanas y europeas. Esta diversidad se refleja en sus festividades, música, danza, gastronomía y artes. El país cuenta con 87 pueblos indígenas que hablan 65 lenguas diferentes. La gastronomía colombiana es variada y rica, con platos emblemáticos como la bandeja paisa y el ajiaco. Además, Colombia es conocida por sus carnavales, como el Carnaval de Barranquilla y el Carnaval de Negros y Blancos, que celebran la diversidad cultural del país



6.3. El producto.



6.3.1. Portafolio de productos.

Las fresas, que alegran la vista y el paladar, son el fruto del fresal, una planta de la familia de las rosáceas. Su nombre botánico, *Fragaria vesca*, deriva del latín *fragans*, que significa "olorosa" y apunta así a una de sus características: la fragancia que puede percibirse incluso a distancia.

Aunque la fresa silvestre se conoce desde la época prehistórica y era consumida por griegos y romanos, no se empezó a cultivar esta fruta hasta el siglo XIII en Europa.

La variedad de fresa elegida es albi3n, la fresa de albi3n es una planta de h4bitos herb4ceos que alcanza hasta 15 cent4metros de altura. Esta especie posee un tallo muy corto del cual nacen ramas que pueden ser largas, a partir de las cuales crecen sus hojas compuestas y de distribuci3n opuesta.

6.3.2. Generalidades y/o caracter4sticas del producto a exportar.

Dentro del mundo de las frutas, la fresa es una de las m4s populares por su delicioso y dulce sabor. Su origen es algo complicado, pues si bien existen pruebas de especies nativas de Europa, la fresa que se consume actualmente es un h4brido entre una especie europea y una especie americana. La fresa es una fruta peque1a de color rojo brillante, con semillas diminutas en su superficie y una forma c3nica o redondeada. Su pulpa es jugosa y su aroma es muy caracter4stico. La historia escrita de las fresas se remonta a la 4poca de los griegos y los romanos, quienes documentaron sus m4ltiples beneficios alimenticios y medicinales, siendo mencionadas en las obras de Plinio, Ovidio y otros grandes personajes. Alrededor del siglo XIV los franceses la cultivan como planta ornamental por sus bellas flores blancas, con lo que fueron plantas exclusivas de los jardines de la alta sociedad, llegando a ser un s4mbolo de estatus. Con el tiempo, las fresas se popularizaron en otros pa4ses como Inglaterra e Italia, donde se empezaron a consumir sus frutos en grandes y elegantes banquetes. Con la llegada de los europeos a Am4rica, se inici3 un activo intercambio de plantas entre ambos continentes, producto de lo que los exploradores europeos fueron encontrando en viajes. Durante el siglo XVIII, se toparon con una variedad de fresas americanas de origen chileno, la cual fue llevada a Francia y cruzada con especies europeas, buscando nuevas variedades que tuvieran mejores caracter4sticas y una mayor

resistencia a distintas condiciones ambientales. Actualmente existen numerosas variedades de fresas, cada una con características propias de tamaño, sabor, aroma y resistencia.

En el año 1997 en los huertos experimentales de la Universidad de California, se originó la variedad Albión a partir de el cruce de la variedad Diamante y la denominada como Cal-94-16-1, dando como resultado un híbrido más resistente que produce unos frutos más grandes y de mejor sabor que los anteriores, haciendo que hoy en día sean los más consumidos a nivel mundial.()

Colombia es el tercer país latinoamericano con mayor área sembrada en cultivos frutales, entre los que se destacan el mango y la fresa. En el país se produce Fresa todo el año.

Las variedades que se siembran en Colombia son principalmente : Camarosa, Albión, Camino Real, Monterrey, San Andreas, Portola , Ventana y Palomar.

Cundinamarca es el principal departamento productor de Fresa del país; en 2020 representó el 51% de las áreas sembradas en fresa del país. Seguido de Boyacá y Cauca, cada uno con una participación del 10% , y de Norte de Santander, que representa el 8% de las áreas sembradas.

Por su contenido en potasio, aumenta la diuresis (la formación de orina) lo que contribuye a reducir la tensión arterial. Las fresas son además ricas en antocianinas, los compuestos químicos que dan color a las fresas. Estos pigmentos ayudan a mantener en buen estado las paredes de los vasos sanguíneos, de manera que previenen una variedad de trastornos vasculares y además mejoran la función de las plaquetas.

Gracias a sus propiedades alcalinizantes y a su riqueza en calcio y potasio, la fresa facilita la eliminación de ácido úrico. Esto ayuda a prevenir enfermedades como la gota, la litiasis biliar (piedras en la vesícula) y alteraciones hepáticas.

Se ha comprobado la presencia de ácido salicílico en estas frutas, el mismo componente de las aspirinas pero natural, que tiene una acción antiinflamatoria y ayuda a mejorar afecciones como el reumatismo y la artritis.

El aporte energético de la fresa es mínimo y su contenido en fibra crea sensación de saciedad, ideal para personas que deben seguir dietas restrictivas. La fresa es una fruta con pocos azúcares y una alta dosis de ácido fólico, hierro y un efecto ligeramente laxante gracias a su fibra, por lo que se recomienda para embarazadas. Además de escaso, el azúcar de la fresa es fructosa (levulosa), así que son aptas para diabéticos.

Sin embargo, la fresa se desaconseja:

A personas con un intestino delicado (colitis, colon irritable...), puesto que tienen cierto poder irritante. A personas con litiasis renal (piedras en el riñón) por oxalatos, pues la fresa contiene estas sustancias en pequeñas dosis.

En caso de alergia. Hay que tener en cuenta que las fresas, debido a su contenido en ácido salicílico, produce en algunas personas reacciones alérgicas que normalmente no van más allá de la hinchazón de labios o de la simple urticaria. Se trata de las mismas personas que tienen alergia a la aspirina.

Las fresas poseen una notable riqueza mineral, especialmente de hierro —es la fruta más rica en él, junto a la frambuesa y la grosella— y magnesio. 200 g de fresas cubren un 17% de las necesidades diarias de hierro y un 9% de las de magnesio. También aporta potasio, calcio, fósforo, manganeso, cobre y silicio, por lo que es un alimento muy indicado en curas de remineralización y en el tratamiento de déficits nutricionales.

Esta fruta resulta asimismo una excelente fuente de vitaminas C, K y ácido fólico. Concretamente 200 g cubren más del 200% de las necesidades diarias de vitamina C, una tercera parte de la vitamina K, la sexta parte del ácido fólico y cantidades notables de vitaminas del grupo B.

Las destacadas cantidades de vitaminas y minerales de la fresa la hacen especialmente indicada para cuidar la salud en todas las edades.

6.4. Mercado proveedor.

La producción de fresa en Colombia, según las cifras de las Evaluaciones Agropecuarias Municipales (EVA, 2016), reportó un total de 57.172 toneladas (t). El departamento de Cundinamarca registró la mayor participación con un 68,55 %, seguido por Antioquia (16,19 %), Norte de Santander (7,15 %), Cauca (4,30 %), Boyacá (1,63 %), Caldas (0,72 %), Valle del Cauca (0,63 %), Nariño (0,59 %), Caquetá (0,17 %), Quindío (0,05 %), Risaralda (0,01 %) y Tolima (0,003 %).

Capacidad de producción.

Con base en las cifras de las Evaluaciones Agropecuarias Municipales (EVA, 2016), se ha determinado que Cundinamarca es la principal región productora de fresas en Colombia, con una participación significativa del 68,55 % del total nacional. Esta predominancia convierte al departamento en la mejor opción para proyectos de exportación de fresas, dada su capacidad productiva y su experiencia en el cultivo de este fruto. Su volumen de producción garantiza un

suministro constante y de alta calidad, lo cual es clave para cumplir con la demanda del mercado internacional.

Frente a esta realidad, la elección de Cundinamarca como la región desde la cual se abastecerá la exportación se sustenta en su liderazgo en el sector, lo que reduce riesgos asociados a la falta de disponibilidad del producto y permite aprovechar la infraestructura agrícola ya establecida en la zona.

A nivel municipal, conforme a los registros de las EVA, en 2016, en Cundinamarca, el principal departamento productor de fresa, se destacaron Sibaté con 15.960 t, Facatativá con 6.822 t, Soacha con 5.757 t y Chocontá con 5.090 t, entre otros 16 municipios productores.

Entre 2015 y 2020, la producción de fresas en el departamento de Cundinamarca experimentó un crecimiento notable, reflejando la evolución positiva del sector agrícola en esta región.

En 2015 se registraron 38.573 toneladas de fresas cultivadas. Este año marca el punto de partida del análisis, donde la producción aún estaba en niveles moderados comparado con los años posteriores. En 2016 la producción aumentó a 41.426 toneladas, lo que representa un crecimiento del 7.40% respecto al año anterior. Este aumento refleja el inicio de mejoras en las técnicas de cultivo y en la infraestructura agrícola en la región. En 2017 se registró un salto significativo, con una producción de 54.124 toneladas, lo que equivale a un incremento del 30.65% en comparación con 2016. Este gran aumento puede estar relacionado con una expansión en el área cultivada y una mayor demanda del mercado, tanto nacional como internacional. En 2018 la producción continuó en ascenso, alcanzando las 58.244 toneladas, con un crecimiento del 7.61% respecto al año anterior. Este crecimiento, aunque más moderado que en 2017, sigue demostrando un avance sólido en la producción agrícola de fresas. En 2019 la producción alcanzó las 59.864 toneladas, lo que refleja un aumento del 2.78%. Aunque el crecimiento fue más lento en comparación con años

anteriores, se mantuvo estable, lo que sugiere una consolidación de las mejoras implementadas en años anteriores. En 2020, finalmente, la producción llegó a 63.150 toneladas, con un crecimiento del 5.49% en comparación con 2019. Este crecimiento reafirma la capacidad de Cundinamarca para seguir aumentando su producción, pese a posibles retos asociados a factores climáticos o logísticos.

Al proyectar las tendencias de crecimiento para los años posteriores, se estimó que la producción para el año 2023 alcanzaría aproximadamente 85.868 toneladas. Este incremento en la producción para 2023 se debe a factores como el mejoramiento de las técnicas de cultivo, el aumento en la demanda tanto a nivel nacional como internacional, y el fortalecimiento de las políticas agrícolas en el departamento, que han permitido a los productores optimizar sus procesos y generar mayores volúmenes de fresas de alta calidad. Con una proyección tan positiva, Cundinamarca sigue consolidándose como el principal productor de fresas en Colombia, posicionándose favorablemente para satisfacer tanto el mercado local como las crecientes oportunidades de exportación.

Zona geográfica e infraestructura.

Cundinamarca es uno de los departamentos más importantes de Colombia, tanto por su relevancia económica como por su ubicación geográfica estratégica. Rodeando la capital del país, Bogotá, Cundinamarca se ubica en la región central del territorio colombiano y forma parte de la región Andina. Cundinamarca cuenta con una geografía diversa, que incluye montañas, valles y planicies, lo que le permite tener una gran variedad de climas, desde zonas frías en las áreas montañosas hasta climas más templados y cálidos en los valles. Esta variedad climática favorece

una amplia gama de cultivos, entre ellos la producción de frutas como la fresa, hortalizas, flores, café y caña de azúcar. La economía de Cundinamarca está fuertemente vinculada al sector agrícola, siendo uno de los departamentos más productivos en cultivos como la papa, maíz, flores y frutas. En particular, la producción de fresas ha destacado en los últimos años, consolidando a la región como el principal productor del país.

Cundinamarca cuenta con una excelente infraestructura de transporte, gracias a su proximidad a Bogotá, que incluye carreteras, líneas férreas y fácil acceso al Aeropuerto Internacional El Dorado, el más grande del país. Esto le otorga una ventaja competitiva para la exportación de productos agrícolas, incluidas las fresas, hacia mercados internacionales.

Cundinamarca cuenta con una geografía diversa que incluye montañas, planicies y valles interandinos, siendo las zonas montañosas predominantes. Esto no solo influye en la variedad climática, sino también en la capacidad agrícola del departamento.

6.5. El mercado potencial objetivo.

6.5.1. La población objetivo.

El mercado potencial elegido es Beva Fruits International, una empresa importadora de frutas de la más alta calidad, ubicada en París - Francia, a continuación se relaciona la información obtenida sobre esta empresa.

Historia.

Beva Fruits International (BFI) se fundó en 2002, es un importador de frutas frescas ubicado en la capital culinaria de Francia, París. Especializada en la importación y distribución de frutas frescas en Europa. Sirve a más de 10 minoristas europeos y más de 350 mayoristas, servicios de restauración y agencias gubernamentales.

Productos que ofrece.

Beva Fruits International se caracteriza por ofrecer una amplia variedad de frutas frescas, incluyendo:

- Uvas de mesa, uvas sin semillas, uvas blancas y uvas negras.
- Frutas orgánicas.
- Frutas frescas de calidad

Beva Fruits International se enfoca en varios aspectos éticos y sostenibles algunos de los más relevantes son:

- **Comprensión de las necesidades de todas las partes involucradas:** Beva Fruits International no solo actúa como intermediario, sino que también analiza las expectativas tanto de los productores como de los distribuidores. Esto le permite ajustar estrategias de compra y venta, asegurando que los productos cumplan con las exigencias del mercado europeo en términos de calidad, cantidad y precio.
- **Mejora del rendimiento de los productores mediante la valorización de la marca:** La empresa contribuye a que los agricultores y productores posicionen mejor sus productos

en el mercado, otorgándoles mayor visibilidad y reputación. A través de estrategias de marketing y alianzas comerciales, Beva Fruits International favorece la competitividad y el atractivo de los productos ante los compradores.

- **Implementación de programas de negocio con diversas cadenas de tiendas europeas:**

Beva Fruits International colabora con supermercados y distribuidores europeos para garantizar que los productos lleguen a un público amplio. A través de acuerdos comerciales y programas de abastecimiento, la empresa asegura un flujo constante de frutas frescas a estos comercios, beneficiando tanto a los productores como a los consumidores.

- **Búsqueda de productores en diversas regiones del mundo:** Para garantizar un suministro constante de frutas frescas, la empresa trabaja con agricultores de distintos países. Esto no solo amplía su oferta de productos, sino que también le permite sortear problemas como la estacionalidad de ciertos cultivos y posibles interrupciones en la cadena de suministro.

- **Oferta de una amplia variedad de productos frescos y de calidad a clientes europeos:**

Gracias a su red de proveedores internacionales, Beva Fruits International ofrece a sus clientes europeos una diversidad de frutas que cumplen con altos estándares de calidad. Esto es clave para mantenerse competitivo en el mercado y satisfacer la demanda de los consumidores.

6.5.2. Tendencias y comportamiento del consumo en el país de destino.

La oportunidad de mercado se da porque el perfil del consumidor francés es muy joven; esta fruta del bosque tiene un gran éxito entre los niños que están habituados a demandar y consumir esta fruta. La fresa es el segundo producto más comprado por la persona que habitualmente hace la compra en Francia. Los consumidores franceses han mostrado un interés creciente por una alimentación saludable, lo que ha impulsado el consumo de frutas frescas, incluidas las fresas. Este aumento está vinculado a las campañas que promueven el consumo de "5 frutas y verduras al día". La asociación de productores franceses estima que el 70% de los consumidores de este país demanda fresa, una tendencia que se mantiene estable desde el año 2008, según las cifras que ha facilitado en el congreso de Huelva Caroline Granado. En Francia, el consumo anual de fresas por persona ha aumentado progresivamente y actualmente está entre 2.5 y 3 kg por persona al año. Este número varía ligeramente en función de la temporada y las importaciones, pero las fresas siguen siendo una fruta muy apreciada. Esta demanda se ve superada por la producción nacional que tan sólo es capaz de cubrir el 40% de la misma, por lo que el país se ve obligado a importar el otro 60%, que procede mayoritariamente de España.

6.5.3. Requisitos del consumidor del País de destino.

Los consumidores franceses son exigentes y están orientados a la calidad, especialmente en lo que respecta a productos frescos como las fresas. Estos son algunos de los requisitos y expectativas del consumidor francés a tener en cuenta para la exportación de fresas.

Los consumidores franceses valoran mucho la frescura de las fresas. Esperan que los productos sean recién cosechados, sin signos de deterioro o manchas, y con una vida útil adecuada. La frescura influye directamente en su decisión de compra. Las fresas deben ser sabrosas, jugosas y con un aroma intenso. Las variedades que no cumplen con estas características tienen dificultades para competir en el mercado francés, donde se prefieren las fresas con un buen equilibrio entre dulzura y acidez. Los consumidores franceses suelen preferir fresas de tamaño mediano a grande, de forma regular y sin defectos visibles. El color rojo intenso es clave para atraer la atención del comprador.

Los consumidores y los supermercados en Francia valoran las fresas que cumplen con altos estándares de seguridad alimentaria. Los requisitos incluyen certificaciones como:

GlobalG.A.P. (Buenas Prácticas Agrícolas): Es una norma reconocida internacionalmente que garantiza la seguridad alimentaria, el uso sostenible del agua, y la protección de los trabajadores y el medio ambiente.

IFS (International Featured Standards) o BRC (British Retail Consortium): Estas certificaciones de seguridad alimentaria son exigidas por muchos minoristas en Francia.

Normativas de la Unión Europea: Las fresas importadas deben cumplir con las regulaciones de la UE sobre residuos de pesticidas y contaminantes. Es fundamental no exceder los límites máximos de residuos (LMR) establecidos por la UE.

Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de los productos que compran. Esperan que los productores minimicen el uso de agua, reduzcan el uso de pesticidas, y promuevan la biodiversidad.

El empaque sostenible es una tendencia creciente en Francia. Los consumidores prefieren envases que sean reciclables, biodegradables, o reutilizables. El plástico está cada vez más mal visto, por

lo que usar alternativas como cartón o envases compostables puede ser una ventaja. Los consumidores esperan que el empaque incluya información clara sobre el origen del producto, las prácticas de cultivo, las certificaciones y la fecha de cosecha o vencimiento.

Los consumidores franceses están dispuestos a pagar más por fresas de alta calidad, especialmente si cumplen con criterios como sostenibilidad, certificaciones orgánicas y comercio justo. Sin embargo, el precio debe ser competitivo y alinearse con las expectativas de calidad. Las fresas importadas a menudo compiten con productos locales, por lo que deben ofrecer una buena relación calidad-precio. Los consumidores buscan fresas de buena calidad, pero no necesariamente las más baratas.

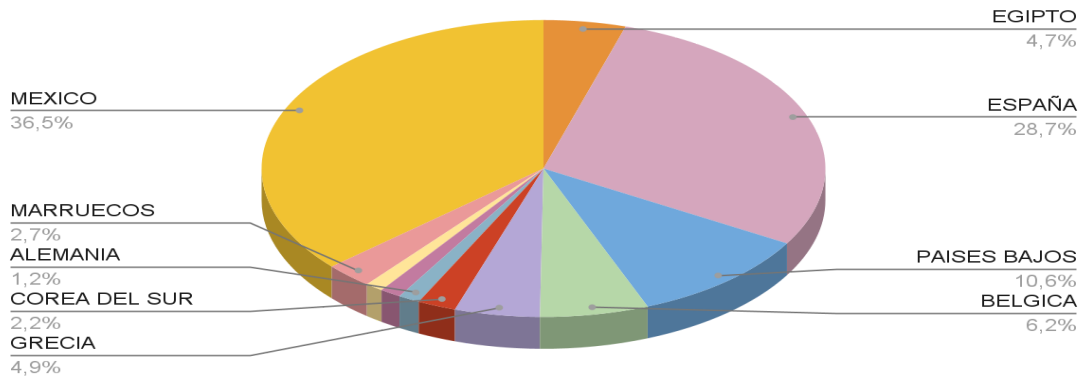
Los consumidores también están interesados en productos derivados de fresas, como jugos, mermeladas y postres a base de frutas frescas. Este es un nicho de mercado que puedes explorar, además de la venta de fresas frescas.

6.6. El mercado competidor.

6.6.1. Países exportadores del producto.

En 2022 los principales exportadores de Fresas "frutillas", frescas fueron México (\$954M), España (\$749M), Estados Unidos (\$560M), Países Bajos (\$276M), y Bélgica (\$163M).

PAISES EXPORTADORES DEL PRODUCTO



España exportó durante 2022 más de 274.000 toneladas de fresa y lidera las expediciones internacionales a nivel mundial por delante de México, que sumó más de 201.000 toneladas de fresas para el mercado fresco.

Además de México, el tercer exportador mundial es USA con casi 147.000 toneladas exportadas, seguido de Grecia con más de 75.000 toneladas exportadas.

La presencia de Países Bajos corresponde a operaciones tanto de oferta doméstica como de reexportación y alcanzó en 2022 las 61.657 toneladas.

En otro ámbito más cercano se encuentran Turquía y Bélgica -en las 37.000 toneladas- que expiden a sus mercados más cercanos como Rusia o mercados árabes, mientras que Bélgica mira a Reino Unido, Alemania y Países Bajos.

Por encima de las 20.000 toneladas se encuentra Marruecos, que mira a España y Francia; y el conglomerado de productores árabes como Egipto y Emiratos Árabes, que miran a mercados cercanos. No obstante, Egipto opera con algunos destinos europeos como el Reino Unido.

Cierran los primeros exportadores de fresas los productores polacos -más de 14.000 toneladas- e Italia con casi 11.000 toneladas.

6.6.2. Procedencia del producto en el país de destino.

En Francia, las fresas se producen principalmente en regiones como Nueva Aquitania, Occitania, País del Loira y Provenza-Alpes-Costa Azul. Nueva Aquitania destaca como la principal zona productora, conocida por variedades como Gariguette y Mara des Bois, valoradas por su dulzura y fragancia. Occitania y Provenza, con climas templados y mediterráneos, también son importantes en la producción de fresas premium, mientras que País del Loira se especializa en cultivos intensivos bajo invernaderos, extendiendo la disponibilidad del producto.

Además de la producción local, Francia complementa su oferta de fresas con importaciones, especialmente durante la temporada baja. Los principales proveedores externos son España, Bélgica y Marruecos, lo que asegura un suministro constante en el mercado francés.

6.6.3. Los precios internacionales del producto.

Los precios de la fresa convencional se situaron en una media de 2,48 dólares por kg en la semana 12, un 43% menos que en 2023. Los precios de la fresa orgánica promediaron \$3.66 por kg en la semana 12, 12% más bajos comparados con la semana 12 de 2023.

Los precios de las fresas en los mercados mayoristas internacionales pueden oscilar entre \$2 a \$5 USD por kilogramo, dependiendo del país de origen, la calidad y la temporada.

Durante la temporada alta, el precio de las fresas en España (Huelva) puede ser tan bajo como \$2-3 USD/kg en los mercados mayoristas debido a la alta oferta.

En California, los precios de las fresas pueden variar, pero en la temporada baja tienden a ser más altos, cerca de \$4-5 USD/kg.

6.7. El Canal de Distribución.

Se ha seleccionado el transporte aéreo para la exportación de fresas desde Cali, Colombia, hacia París , Francia, debido a varios factores críticos relacionados con la naturaleza perecedera del producto, los tiempos de tránsito y la calidad esperada por los consumidores franceses.

Las fresas son un producto altamente perecedero que debe ser consumido rápidamente o mantenido en condiciones óptimas de refrigeración para evitar el deterioro. A temperaturas ambiente, las fresas pueden perder calidad rápidamente, mientras que en condiciones refrigeradas adecuadas, su vida útil se puede extender, pero sigue siendo limitada. El transporte aéreo es el medio más rápido, con tiempos de tránsito de entre 1 y 2 días, lo que reduce significativamente el riesgo de que las fresas lleguen en mal estado.

Aunque el transporte marítimo es más económico, los tiempos de tránsito de 15 a 25 días representan un alto riesgo de deterioro, incluso utilizando contenedores refrigerados. La duración prolongada en tránsito no es ideal para productos frescos como las fresas, especialmente si se busca mantener la frescura para consumidores exigentes como los europeos.

El transporte aéreo garantiza un control más estricto de la temperatura, algo esencial para mantener la calidad de las fresas. En vuelos de carga, se pueden utilizar sistemas de refrigeración

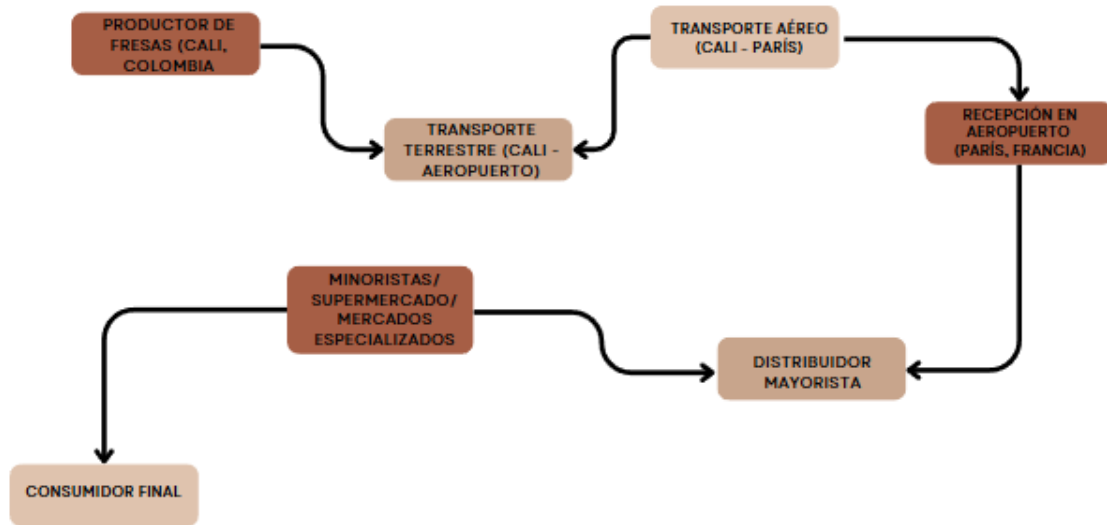
que aseguren que las fresas se mantengan a una temperatura de entre 0°C y 2°C, lo que preserva su frescura y minimiza el riesgo de pudrición o pérdida de sabor.

Los consumidores franceses son conocidos por su exigencia en cuanto a la calidad de los productos frescos, especialmente en frutas como las fresas, que son muy populares. Para competir en un mercado de alta calidad como el de Francia, es crucial que las fresas lleguen frescas y en condiciones óptimas. Las fresas que llegan más rápido suelen tener mejor aspecto, aroma y sabor, factores que influyen directamente en la satisfacción del consumidor y en el valor comercial del producto. Al llegar frescas y en mejores condiciones, las fresas pueden ser vendidas a precios más altos en los mercados europeos, compensando así el costo del transporte aéreo. Las fresas de alta calidad suelen obtener precios premium en mercados como Francia.

El transporte aéreo también es ventajoso cuando se trata de enviar lotes más pequeños de producto, lo cual es común en las fases iniciales de la exportación o cuando se trata de fresas de alta calidad. Esto permite una mayor flexibilidad y respuesta a la demanda del mercado.

El transporte aéreo requiere menos manejo intermodal que el transporte marítimo, donde los productos deben ser cargados y descargados en contenedores, almacenados en puertos y luego distribuidos por tierra. En cambio, las fresas transportadas por aire pueden ser enviadas directamente a su destino en Francia o a un aeropuerto cercano, reduciendo la complejidad logística y el riesgo de retrasos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN AÉREO PARA LA EXPORTACIÓN DE FRESAS



6.8. Estrategias de Mercadeo y Ventas.

Posicionamiento por calidad y frescura.

La calidad del producto será un factor determinante para competir en el mercado francés, que es muy exigente en cuanto a productos frescos. La estrategia debe centrarse en ofrecer fresas de alta calidad, frescas y con un excelente sabor, cumpliendo con las expectativas del consumidor francés, que valora las frutas locales y frescas. Las fresas colombianas pueden ser promocionadas como un producto exótico o fuera de temporada en comparación con las variedades locales, lo que puede atraer a consumidores interesados en productos importados y frescos durante todo el año.

Certificaciones y cumplimiento de normativas.

Los consumidores franceses y europeos en general valoran enormemente los productos que cumplen con altos estándares de seguridad alimentaria, sostenibilidad y calidad. Las certificaciones internacionales no solo aseguran la entrada al mercado, sino que también añaden valor al producto. Si el proceso de producción de fresas incluye prácticas sostenibles, es recomendable destacar las credenciales ecológicas y sociales para atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente, quienes están dispuestos a pagar más por productos sostenibles.

Estrategia de precios competitivos.

Francia es uno de los mayores productores de fresas en Europa, especialmente con variedades premium como la Gariguette y Mara des Bois, por lo que es esencial tener una estrategia de precios competitivos sin comprometer la calidad. El precio debe ser lo suficientemente atractivo para competir con las variedades locales y las fresas importadas de otros países como España y Marruecos. Mantener un equilibrio entre calidad y precio, ajustando los márgenes para ser competitivos frente a las fresas locales durante la temporada, y aprovechar las épocas de baja producción en Europa para introducir el producto con un precio más alto. Inicialmente, se pueden ofrecer precios promocionales o descuentos por volumen a los distribuidores o supermercados para captar una mayor cuota de mercado y aumentar la visibilidad del producto.

Adaptación al gusto local y marketing de producto.

Los consumidores franceses valoran la experiencia de compra tanto como el producto en sí, y prefieren frutas con una apariencia atractiva, sabor excepcional y fresca garantizada. Las fresas deben ser comercializadas con un empaque atractivo y adecuado para su venta en supermercados franceses. El diseño del empaque puede incluir menciones a la frescura, el origen exótico (Colombia) y las prácticas sostenibles si aplican.

Promoción fuera de temporada.

Un aspecto clave para ingresar al mercado francés es aprovechar las temporadas en las que la producción local de fresas es baja o inexistente. En estas épocas, las importaciones son más demandadas, y las fresas de Colombia pueden llenar ese vacío. Planificar los envíos de fresas fuera de la temporada de producción local, ofreciendo un producto fresco en los meses en los que los consumidores no tienen acceso a fresas locales. Este enfoque puede aprovechar la demanda existente en el mercado y reducir la competencia directa con los productores locales.

7. Estudio técnico.

7.1. Localización del Proyecto.

7.1.1. Macro Localización.

Colombia: oficialmente la República de Colombia, es un país en el noroeste de América del Sur. Es un Estado unitario con un gobierno presidencialista y dos cámaras legislativas. Es miembro de organizaciones internacionales como la ONU y la Alianza del Pacífico. Su moneda es el peso colombiano.

El país está dividido en treinta y dos departamentos y el Distrito Capital de Bogotá. Tiene costas en el océano Pacífico y el mar Caribe, con islas como San Andrés y Providencia. Con 52 millones de habitantes, es el vigesimoctavo país más poblado del mundo y el segundo con más hispanohablantes. Su población es multicultural, influenciada por la colonización europea, pueblos nativos y la mano de obra africana.



Francia: oficialmente la República Francesa, es un país transcontinental que se extiende por Europa occidental y varios territorios de ultramar en América y los océanos Atlántico, Pacífico e Índico. Es una república semipresidencialista con capital en París, su mayor ciudad y principal centro cultural y comercial. La moneda oficial es el euro y es uno de los 27 estados de la Unión Europea. Francia tiene la mayor zona económica exclusiva del mundo debido a sus territorios costeros y disfruta de un clima templado. Con 18 regiones y más de 68 millones de habitantes,

Francia pertenece culturalmente a la Europa latina y ha sido influenciada por diversas culturas, incluyendo la celta y la alemana.



7.1.2. Micro Localización.

La empresa se encuentra ubicada en la Zona Franca Palmaseca, es una de las principales zonas francas de Colombia, ubicada en el valle del cauca, cerca de la ciudad de Palmira, contando con una extensión de aproximadamente 100 hectáreas y ofreciendo diversas ventajas como:

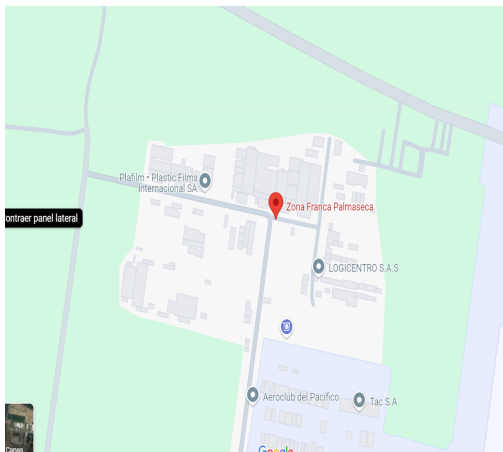
Ubicación Estratégica: La zona Franca Palmaseca está a 6km del aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón y aproximadamente 140 km, a una hora y media del puerto de Buenaventura, facilitando la logística y el transporte de los productos.

Infraestructura Especializada: Cuenta con una infraestructura completa que incluye energía, telecomunicaciones, acueducto, alcantarillado pluvial y sanitario, y red contra incendios, asegurando un entorno apropiado para las operaciones industriales.

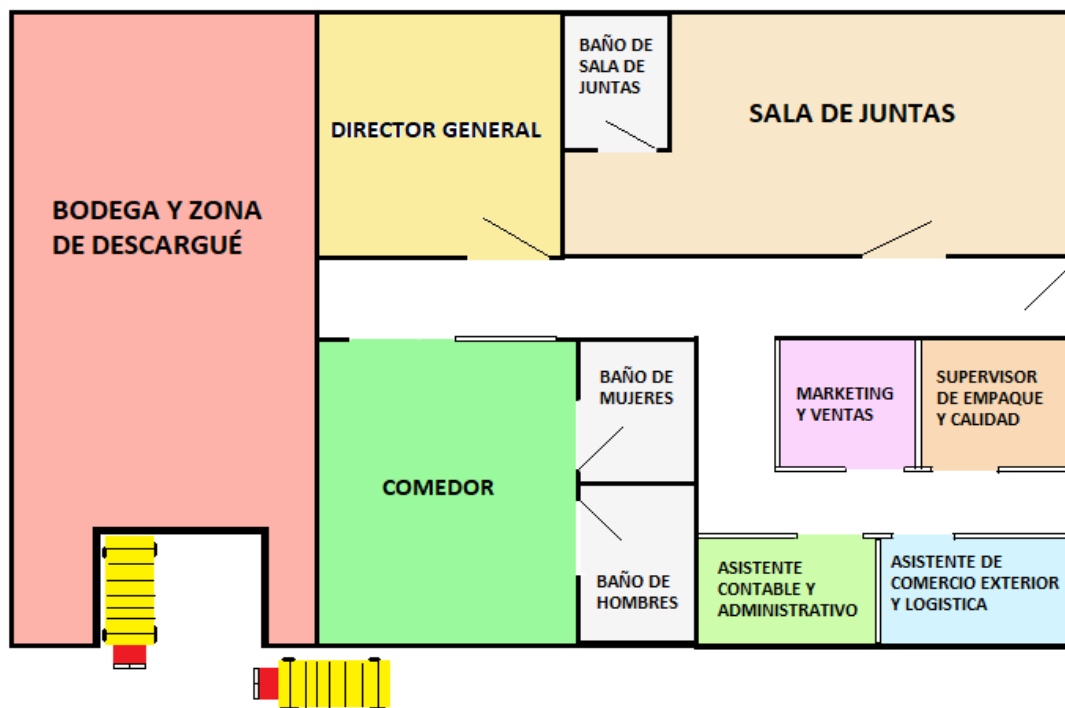
Beneficios Fiscales: Esta zona franca ofrece una tarifa única de impuestos de renta del 20%, lo que reduce significativamente los costos operativos.

Exoneración del IVA: Las materias primas, bienes e insumos necesarios para el desarrollo del objeto social están exentos del impuesto al valor agregado cuando se venden entre usuarios de la zona franca.





7.1.3. Planta Física.



La planta física está distribuida de la siguiente manera:

Bodega y Zona de Descargue: Es el área más grande, ubicada en la parte izquierda de la imagen, con acceso directo para camiones o vehículos de carga. En esta área también se realizará el empaque y embalaje de la fruta.

Director General: Una oficina contigua a la bodega, en la que se ubica el director general de la compañía.

Sala de Juntas: Ubicada en la parte superior derecha, ideal para reuniones y con un acceso directo a un baño.

Comedor: Situado cerca de los baños (de mujeres y de hombres), proporcionando un espacio de descanso para los empleados.

Oficinas: En la esquina inferior derecha, se encuentran las oficinas de:

- Marketing y Ventas.
- Supervisor de Empaque y Calidad.
- Asistente Contable y Administrativo.
- Asistente de Comercio Exterior y Logística.

Baños: Hay un baño para mujeres y otro para hombres, ubicados al lado del comedor.

7.2. Aspectos Técnicos del Producto.

7.2.1. Ficha Técnica del Producto.

FICHA TÉCNICA

NOMBRE COMUN DEL PREODUCTO: FRESA FRUTILLA
NOMBRE CIENTIFICO: FRAGARIA
FAMILIA: ROSACEAE



FRESA ALBIÓN

Su principal característica es su excepcional calidad de fruta, tanto por tamaño como por sabor y firmeza; presenta un peso medio de 32 gramos por fruta. Albión es de muy fácil recolección y tiene excelente vida de anaquel. Excepcional calidad organoléptica del fruto y excepcional sabor. Alta resistencia a condiciones meteorológicas adversas y a enfermedades.

CARACTERISTICAS

La fresa es una fruta de forma cónica o casi redonda, de tamaño variable según la especie (de 15 a 22 mm de diámetro), coronada por sépalos verdes, de color rojo y con un sabor que varía de ácido a muy dulce. Lo que más caracteriza a esta fruta es su intenso aroma.

Además, también poseen propiedades anticancerígenas, según un estudio de la Universidad de Ohio, en el que demostraron que la ingesta de esta fruta ayuda a disminuir en un 50% la aparición de tumores. Esto es debido a su gran capacidad antioxidante.

También previene la aparición de enfermedades cardiovasculares, hipercolesterolemia, arteriosclerosis, mejoran nuestra capacidad antiviral, retrasan el envejecimiento cerebral y ayudan a prevenir el alzhéimer. En cuanto a las personas con diabetes, las fresas ayudan a prevenir los riesgos de la diabetes tipo 2.

Hay que destacar, respecto a la dieta de las personas con diabetes, que las fresas tienen un índice glucémico de 25, por lo que su consumo no causará picos en los niveles de glucosa en sangre.

PROPIEDADES NUTRICIONALES

CALORIAS	32.24
PROTEINAS	0.81g
CARBOHIDRATOS	5.51g
GRASAS	0.4g
FIBRA	1.68g
COLESTEROL	0 mg
SODIO	1.4 mg
POTASIO	161 mg
VITAMINA B1	0.03 mg
VITAMINA C	54.93 mg

SUDPARTIDA ARANCELARIA

SECCION II: Productos del reino vegetal.

CAPITULO 08: Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.

PARTIDA 0810: Las demás frutas u otros frutos, frescos.

0810.10.00.00: Fresas (frutilla)

CONSERVACIÓN

Las fresas, al ser almacenados bajo condiciones de refrigeración de 0°C y 4°C con un 90% y 95% de humedad, conservan su frescura y calidad.

7.2.2. Capacidad de Producción y/o Comercialización por unidad de tiempo.

La empresa adquirirá un volumen de 4 toneladas de fresas cada dos meses, garantizando un suministro constante para su procesamiento y exportación. Esta planificación bimestral permite optimizar la logística de compra, almacenamiento y distribución, asegurando la frescura del producto y cumpliendo con los estándares de calidad exigidos en los mercados internacionales.

7.2.3. Unidad de Empaque y Etiquetado para la Exportación

Empaque

Barquetas de cartón reciclado

Dimensión (mm): 20 x 15 x 15 cm

Material: Cartón reciclado.

Formato: rectangular.

Resiste: 15.000g



Bandejas de cartón corrugado

Dimensiones: 54 x 40 x 15 cm

Material: Cartón corrugado

Resiste: 20kg



Embalaje

Pallet Europeo

Medidas: 120 x 80 cm

Peso: 25 Kg

soporta cargas de hasta: 1.500 kg



Etiquetado

Producto: Fresas frescas

Peso Neto: 4,000kg

Fecha de Cosecha: 08/11/2024

País de Origen: Colombia

Exportateur: Berry Global Trade SAS

La Esmeralda, Palmira, Valle del Cauca

Palmira, Valle del Cauca, Colombia

Tel: +57 2 1234567

Email: berryglobaltradeSAS@Berryglobal.com

Instrucciones de Manejo: Mantener refrigerado entre 0°C y 2°C. Consumir antes de 7 días desde la fecha de cosecha.

Produit: Fraises fraîches

Poids net: 4,000 kg

Date de récolte: 08/11/2024

Pays d'origine: Colombie

Exportateur: Berry Global Trade SAS

La Esmeralda, Palmira, Vallée du Cauca

Palmira, Valle del Cauca, Colombie

Tél: +57 2 1234567

Courriel: BerryglobaltradelSAS@Berryglobal.com

Instructions de manipulation: À conserver au réfrigérateur entre 0°C et 2°C. A consommer dans les 7 jours suivant la date de récolte.

7.3. La Unidad Empresarial Exportadora.

7.3.1. Tipo de Sociedad.

Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

Es el tipo de sociedad más flexible y popular en Colombia, ya que permite constituirse con un solo accionista (persona natural o jurídica). La responsabilidad de los socios se limita al capital aportado. No necesita de junta directiva, facilita la inclusión de inversionistas, y permite establecer condiciones y normas propias mediante los estatutos. Ideal para emprendedores y empresas en crecimiento, porque ofrece flexibilidad y protección de los activos personales.

7.3.2. Razón Social.

Berry Global Trade SAS

7.3.3. Misión y Visión Empresarial.

Misión.

Exportar fruta y vegetales, cumpliendo con los estándares internacionales de sanidad y sostenibilidad para satisfacer las necesidades del mercado europeo.

Visión.

Para el 2030, posicionarnos como un proveedor confiable de frutas y verduras colombianas en el mercado francés, asegurando la calidad y frescura del producto y estableciendo relaciones comerciales sostenibles con clientes en París y al menos una ciudad adicional en Europa.

7.3.4. Principios y Valores.**Principios.**

- Calidad Constante
- Compromiso con el Productor Local
- Responsabilidad Ambiental
- Transparencia
- Eficiencia Logística

Valores.

- Integridad.
- Responsabilidad Social.
- Calidad.
- Innovación.
- Compromiso.
- Respeto.

7.3.5. Políticas de la empresa.

- **De Privacidad.**

Nos comprometemos a proteger la privacidad y confidencialidad de la información personal de nuestros empleados, clientes y socios comerciales. Cualquier dato recolectado se usará exclusivamente para fines comerciales legítimos, siguiendo la normativa de protección de datos vigente. Adoptamos medidas de seguridad para evitar accesos no autorizados, divulgación, o alteración de datos personales, y permitimos a nuestros colaboradores y clientes el acceso y rectificación de su información.

- **Salarial.**

Mantenemos una política de compensación justa y competitiva, basada en el rendimiento, la experiencia y el mercado laboral. Evaluamos regularmente los salarios para garantizar que nuestros empleados reciban una remuneración justa y equitativa, en cumplimiento con la normativa laboral.

- **De Recursos Humanos.**

Fomentamos un ambiente de trabajo inclusivo, seguro y respetuoso, donde se valore la diversidad y el desarrollo de cada colaborador. Nuestro objetivo es atraer y retener talento comprometido, promoviendo su capacitación y crecimiento profesional dentro de la empresa. Garantizamos procesos de selección, contratación y evaluación transparentes, basados en el mérito y alineados con nuestros valores de ética, integridad y respeto hacia todos los miembros de nuestro equipo.

- **De Ciberseguridad.**

Garantizamos la seguridad de nuestra información y la de nuestros clientes mediante el uso de herramientas y prácticas de ciberseguridad actualizadas. Implementamos medidas de protección contra amenazas cibernéticas como el acceso no autorizado, ataques de

malware, o filtraciones de datos. Además, realizamos capacitaciones periódicas al personal para que conozcan las mejores prácticas de seguridad digital, asegurando el cumplimiento de esta política en todos los niveles de la empresa.

- **De Relaciones con Proveedores.**

Mantenemos relaciones sólidas y de largo plazo con los proveedores de fresas, seleccionándolos cuidadosamente y asegurándonos de que cumplan con nuestros estándares de calidad y sostenibilidad. Ofrecemos trato justo y apoyamos el desarrollo de sus prácticas productivas.

- **De Mejora Continua.**

Nos esforzamos por innovar y mejorar constantemente nuestros procesos para aumentar la eficiencia y competitividad de la empresa. Fomentamos la capacitación constante de nuestro equipo y la implementación de tecnologías que optimicen la calidad y sostenibilidad de nuestros productos.

- **De Ética y Transparencia.**

Mantenemos la transparencia y honestidad en todas nuestras relaciones comerciales. Fomentamos prácticas éticas, cumplimiento de normas y comunicación clara con nuestros clientes, proveedores y colaboradores, promoviendo la confianza y la integridad en cada operación.

- **De Seguridad y Salud en el Trabajo.**

Nos comprometemos a ofrecer un ambiente seguro y saludable para todos nuestros empleados, aplicando normas de seguridad y promoviendo prácticas de trabajo seguras en cada etapa del proceso de empaque y exportación.

- **De Responsabilidad Social.**

Apoyamos a los agricultores locales y contribuimos al desarrollo de las comunidades de donde obtenemos nuestros productos. Esta política se enfoca en fomentar relaciones comerciales justas y en crear oportunidades de capacitación para nuestros proveedores, promoviendo una cadena de valor justa y equilibrada.

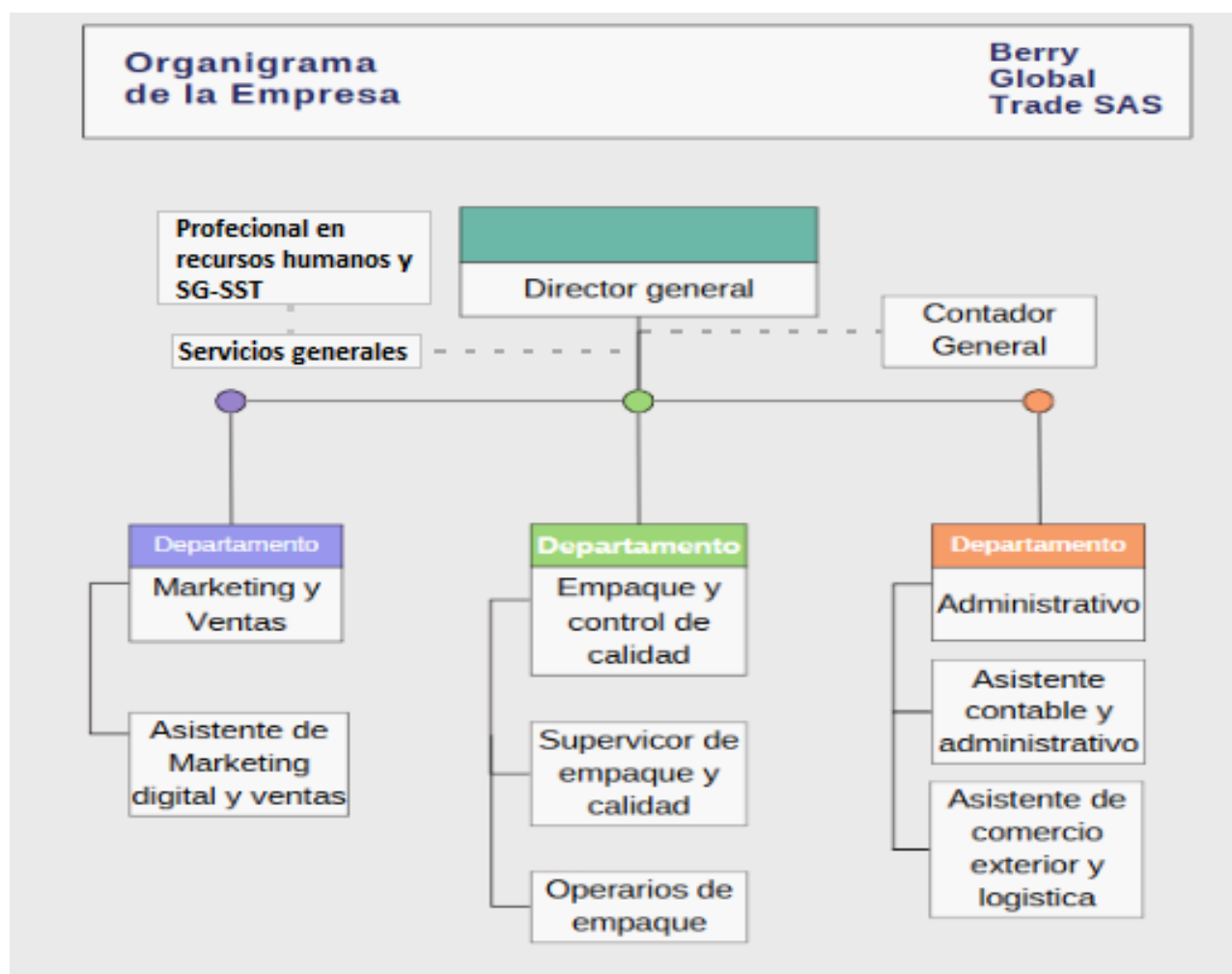
- **De Sostenibilidad Ambiental.**

Promovemos prácticas de negocio sostenibles y buscamos minimizar nuestro impacto ambiental. Priorizamos el uso de empaques ecológicos y gestionamos eficientemente los recursos en la cadena de suministro para reducir nuestra huella de carbono. También colaboramos con productores que practican una agricultura responsable.

- **De Calidad.**

Nos comprometemos a cumplir con los más altos estándares de calidad y frescura en nuestros productos, garantizando que las fresas exportadas lleguen a su destino en óptimas condiciones. Se implementarán controles de calidad estrictos en cada etapa del proceso, desde la recepción de la fruta de nuestros proveedores hasta el empaque y envío final.

7.3.6. Organigrama Empresarial.



7.3.7. Manual de cargos y funciones de los trabajadores.

1. Gerente General.

IDENTIFICACION	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente General
NIVEL	Profesional
NÚMERO DE CARGOS	Uno
DEPENDENCIA	Áreas administrativas
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	
PERSONAS A CARGO	Jefe administrativo, jefe de operaciones
OBJETIVOS DEL CARGO	
Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por el Directorio.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Profesional en administración.
EXPERIENCIA	5 años.
CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS	Administración de empresas, Planificación estratégica, Gestión de proyectos, Toma de decisiones.
COMPETENCIAS	Conciencia organizacional, trabajo en equipo y cooperación, orientación de servicio al cliente, orientación a resultados, adaptación al cambio, liderazgo.

Tareas principales

- Dirigir y supervisar las operaciones generales de la empresa.
- Definir y ejecutar estrategias para el crecimiento y consolidación del negocio.
- Tomar decisiones sobre aspectos financieros, comerciales y operativos.
- Representar legal y comercialmente a la empresa en negociaciones y acuerdos.
- Elaborar planes estratégicos y establecer metas a corto y largo plazo.
- Supervisar el cumplimiento de los objetivos de cada departamento.
- Aprobar presupuestos y controlar los gastos generales.
- Mantener relaciones con proveedores, clientes y socios comerciales.

Tareas secundarias

Supervisar las operaciones de la sociedad, los libros de contabilidad, cuidar que dicha contabilidad esté al día y suscribir la correspondencia de la sociedad, cuando sea necesario.

2. Contador (Outsourcing).

IDENTIFICACION	
NOMBRE DEL CARGO	Contador
NIVEL	Profesional
NÚMERO DE CARGOS	Uno
DEPENDENCIA	Áreas administrativas
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente General
OBJETIVOS DEL CARGO	
Garantizar la adecuada gestión contable y financiera de la empresa, asegurando el cumplimiento de las normativas fiscales y contables, así como la presentación oportuna de informes financieros para la toma de decisiones estratégicas.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Profesional en Contaduría Pública.
EXPERIENCIA	5 años.
CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS	Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), Legislación tributaria y fiscal vigente, Análisis financiero y presupuestal, Manejo de software contable y ERP, Auditoría y control interno.
COMPETENCIAS	Pensamiento analítico y estratégico, Organización y planificación, Trabajo en equipo y cooperación, Orientación a resultados, Adaptabilidad al cambio, Ética y responsabilidad profesional.

FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO
Tareas principales
• Coordinar y supervisar la contabilidad general de la empresa. • Elaborar y presentar informes financieros y estados contables. • Garantizar el cumplimiento de las obligaciones fiscales y tributarias. • Analizar y controlar el flujo de caja, costos y presupuestos. • Diseñar y ejecutar estrategias para la optimización de recursos financieros. • Asegurar la correcta aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). • Liderar auditorías internas y externas. • Gestionar la relación con entidades gubernamentales en temas fiscales y tributarios.
Tareas secundarias
• Asesorar a la Gerencia en decisiones financieras y contables. • Coordinar la actualización del software contable y la capacitación del personal en su uso. • Revisar y validar los informes de cierre contable mensual y anual.

3. Asistente de Marketing Digital y Ventas.

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Asistente de Marketing Digital y ventas
NIVEL	Tecnologo, Profesional
NÚMERO DE CARGOS	Dos
DEPENDENCIA	Áreas administrativas
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente General
OBJETIVOS DEL CARGO	
Desarrollar e implementar estrategias digitales que permitan aumentar la visibilidad de la marca, atraer clientes potenciales y generar ventas efectivas. Coordinar acciones de marketing digital, optimizar canales de venta en línea y apoyar la gestión comercial para cumplir los objetivos de la empresa.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Tecnólogo o profesional en Marketing, Publicidad, Administración de Empresas o áreas afines.
EXPERIENCIA	1 años
CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS	Estrategias de marketing digital, herramientas de análisis de datos, gestión de campañas publicitarias en plataformas digitales, técnicas de ventas y atención al cliente, conocimientos básicos en diseño gráfico y edición de contenido, manejo de plataformas de comercio electrónico.
COMPETENCIAS	Creatividad e innovación, orientación a resultados, capacidad analítica y toma de decisiones basada en datos, habilidades de comunicación y negociación, trabajo en equipo y liderazgo, adaptabilidad a entornos digitales cambiantes.
FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO	
Tareas principales	

- Crear y gestionar contenido en redes sociales y plataformas de ventas en línea.
- Desarrollar y ejecutar campañas publicitarias digitales (Google Ads, Meta Ads, Email Marketing).
- Analizar métricas de desempeño y optimizar estrategias de marketing digital.
- Diseñar y gestionar embudos de conversión para la captación de clientes.
- Implementar estrategias de fidelización y retención de clientes.
- Coordinar con el equipo de ventas la conversión de prospectos en clientes.
- Gestionar la presencia digital de la empresa y mejorar la experiencia del usuario.

Tareas secundarias

- Brindar soporte en la atención al cliente y servicio postventa.
- Apoyar en la gestión de relaciones comerciales con aliados estratégicos.
- Supervisar y actualizar contenido en la página web y plataformas de e-commerce.
- Realizar informes de desempeño y presentar propuestas de mejora.

4. Supervisor de Empaque y Calidad

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Supervisor de empaque y Calidad
NIVEL	Técnico / Profesional.
NÚMERO DE CARGOS	Uno
DEPENDENCIA	Departamento de Empaque y Control de Calidad
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente General
OBJETIVOS DEL CARGO	
Supervisar y garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad en el proceso de empaque, asegurando que el producto final cumpla con los requisitos normativos, sanitarios y de presentación para la exportación, optimizando los recursos y reduciendo pérdidas.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Técnico o Tecnólogo en Control de Calidad, Agroindustria, Producción Industrial o afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años en supervisión de procesos de empaque y control de calidad en la industria de alimentos o agroindustria.
CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS	Normas de calidad e inocuidad alimentaria (<u>BPM</u> , <u>HACCP</u> , ISO 22000), Procesos de empaque y manipulación de alimentos, Control de desperdicios y optimización de producción, Herramientas de control de calidad y mejora continua, Manejo de equipos de empaque y etiquetado.
COMPETENCIAS	Atención al detalle y precisión, Liderazgo y gestión de equipos, Capacidad de organización y planificación, Resolución de problemas y toma de decisiones, Trabajo bajo presión y cumplimiento de objetivos, Comunicación efectiva.

FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO
Tareas principales
• Supervisar y coordinar el proceso de empaque de fresas, garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad. • Implementar y hacer seguimiento a las normas de higiene y manipulación de alimentos. • Asegurar que los productos cumplan con los requisitos de exportación en términos de presentación, etiquetado y empaque. • Identificar y corregir desviaciones en los procesos de empaque y calidad. • Coordinar con el área de logística la correcta disposición de los productos empacados para su exportación. • Realizar inspecciones periódicas y reportar incidentes relacionados con calidad y empaque. • Capacitar y supervisar al personal operativo en buenas prácticas de manufactura y control de calidad.
Tareas secundarias
• Generar informes sobre el rendimiento del área y propuestas de mejora. • Participar en auditorías internas y externas de calidad. • Coordinar el mantenimiento preventivo de equipos de empaque y etiquetado.

5. Operarios de Empaque.

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Operario de Empaque
NIVEL	Operativo
NÚMERO DE CARGOS	Según necesidades de producción
DEPENDENCIA	Área de Producción
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Supervisor de Producción
OBJETIVOS DEL CARGO	
Realizar el empaque adecuado de los productos según los estándares de calidad establecidos por la empresa, garantizando su correcta presentación y preservación. Cumplir con los tiempos de producción y colaborar en el correcto funcionamiento de la línea de empaque.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Bachillerato completo.
EXPERIENCIA	6 meses
CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS	Procesos de empaque y etiquetado de productos, manejo de insumos y materiales de empaque, normas de higiene y seguridad en el trabajo, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), manejo básico de herramientas manuales y equipos de empaque.
COMPETENCIAS	Atención al detalle, Trabajo en equipo, Habilidad y destreza manual, Responsabilidad y compromiso, Capacidad para seguir instrucciones y procedimientos.
FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO	
Tareas principales	
Realizar el empaque de los productos según los procedimientos establecidos.	

- Verificar que los productos cumplan con los estándares de calidad antes de ser empacados.
- Etiquetar los productos de acuerdo con las especificaciones de cada lote.
- Manejar adecuadamente los materiales de empaque para evitar desperdicios.
- Apoyar en la limpieza y organización del área de trabajo.
- Informar sobre cualquier anomalía en los productos o en el proceso de empaque.

Tareas secundarias

- Asistir en otras labores de producción cuando sea necesario.
- Colaborar en el mantenimiento y orden del inventario de insumos de empaque.
- Apoyar en la carga y traslado de productos empacados dentro de la planta.

6. Asistente Contable y Administrativo.

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Asistente Contable y Administrativo
NIVEL	Tecnólogo, Profesional
NÚMERO DE CARGOS	Dos
DEPENDENCIA	Áreas Administrativas
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente General
OBJETIVOS DEL CARGO	
Brindar apoyo en la gestión contable y administrativa de la empresa, garantizando el correcto registro y control de las operaciones financieras. Contribuir al cumplimiento de obligaciones fiscales, elaboración de informes contables y apoyo en tareas administrativas que permitan el buen funcionamiento del área.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Tecnólogo o profesional en Contaduría, Administración de Empresas o carreras afines.
EXPERIENCIA	1 año
CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS	Manejo de software contable (Siigo, Helisa, SAP u otros), Normas contables y financieras, Gestión de facturación, conciliaciones bancarias y nómina, Legislación tributaria y obligaciones fiscales, Archivo y organización de documentos administrativos, Manejo de herramientas ofimáticas (Excel, Word).
COMPETENCIAS	Atención al detalle, Trabajo en equipo, Habilidad y destreza manual, Responsabilidad y compromiso, Capacidad para seguir instrucciones y procedimientos.
FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO	
Tareas principales	
Apoyar en la elaboración de registros contables y conciliaciones bancarias.	

- Gestionar la facturación, cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
- Apoyar en la preparación y presentación de informes financieros y tributarios.
- Mantener actualizada la información contable y administrativa.
- Gestionar documentos administrativos y contables de la empresa.
- Apoyar en la liquidación de nómina y seguridad social.

Tareas secundarias

- Brindar soporte en auditorías y revisiones contables.
- Coordinar el archivo y digitalización de documentos.
- Apoyar en actividades administrativas generales.

7. Asistente de Comercio Exterior y Logística.

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Asistente de Comercio Exterior y Logística
NIVEL	Técnico / Profesional.
NÚMERO DE CARGOS	Uno
DEPENDENCIA	Áreas Administrativas.
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente General
OBJETIVOS DEL CARGO	
Gestionar y coordinar los procesos relacionados con la exportación de fresas, asegurando el cumplimiento de normativas internacionales, la optimización de la cadena logística y la correcta documentación de las operaciones comerciales.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Técnico, Tecnólogo o Profesional en Comercio Exterior, Negocios Internacionales, Logística o afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años en funciones relacionadas con exportaciones y logística internacional.
CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS	Legislación y normativas de comercio exterior, Trámites aduaneros y certificaciones de exportación, Documentación de comercio internacional (factura comercial, lista de empaque, <u>BL</u> , certificados de origen, etc.), Logística y transporte internacional, Gestión de costos y negociación con proveedores de transporte, Manejo de plataformas de comercio exterior y aduanas.
COMPETENCIAS	Atención al detalle y precisión en documentación, Capacidad de análisis y resolución de problemas, Organización y planificación, Habilidades de negociación, Trabajo en equipo y cooperación, Comunicación efectiva y dominio de idiomas (preferiblemente inglés).

FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO
Tareas principales
• Coordinar los procesos de exportación, garantizando el cumplimiento de normativas y requisitos aduaneros. • Gestionar la documentación requerida para las operaciones de comercio exterior. • Coordinar con proveedores logísticos y transportistas para la movilización eficiente de los productos. • Realizar seguimiento a los envíos y garantizar el cumplimiento de tiempos de entrega. • Asistir en la negociación con clientes internacionales y proveedores de logística. • Analizar costos logísticos y proponer estrategias de optimización. • Mantener actualizados los registros y reportes de exportaciones.
Tareas secundarias
• Apoyar en la búsqueda y desarrollo de nuevos mercados internacionales. • Participar en auditorías y procesos de certificación para exportación. • Gestionar reclamos o incidencias logísticas con transportistas y agentes aduaneros.

8. Profesional en Recursos Humanos y SG-SST (Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo).

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Profesional en Recursos Humanos y SG-SST
NIVEL	Profesional
NÚMERO DE CARGOS	Uno
DEPENDENCIA	Áreas Administrativas.
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente General
OBJETIVOS DEL CARGO	
Gestionar los procesos de recursos humanos, garantizando el cumplimiento de la normatividad laboral y las mejores prácticas de gestión del talento humano. Además, coordinar e implementar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), asegurando condiciones laborales seguras y promoviendo la cultura de prevención de riesgos.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Profesional en Administración de Empresas, Psicología, Ingeniería Industrial o afines, con especialización o formación en Seguridad y Salud en el Trabajo.
EXPERIENCIA	Mínimo 3 años en gestión de recursos humanos y/o implementación del SG-SST.
CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS	Legislación laboral y seguridad social en Colombia, Procesos de reclutamiento, selección, contratación y bienestar laboral, Implementación y gestión del SG-SST según la normatividad vigente (Resolución 0312 de 2019, Decreto 1072 de 2015), Identificación y control de riesgos laborales, Capacitación en seguridad industrial y salud ocupacional, Manejo de herramientas para gestión de talento humano.
COMPETENCIAS	Planificación y organización, Liderazgo y trabajo en equipo, Habilidades de comunicación y negociación, Orientación a resultados, Análisis y resolución de problemas, Compromiso con el bienestar y seguridad de los trabajadores.

FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO
Tareas principales • Administrar los procesos de selección, contratación, inducción y evaluación del desempeño de los empleados. • Garantizar el cumplimiento de la normatividad laboral y la correcta afiliación del personal a seguridad social. • Implementar y mantener actualizado el SG-SST conforme a la legislación vigente. • Identificar, evaluar y controlar los riesgos laborales dentro de la empresa. • Diseñar y ejecutar planes de bienestar y capacitación para los empleados. • Gestionar programas de prevención de accidentes y enfermedades laborales. • Coordinar inspecciones de seguridad y velar por el cumplimiento de normas de salud ocupacional.
Tareas secundarias • Realizar reportes e informes sobre la gestión de talento humano y SG-SST. • Coordinar el manejo de relaciones laborales y resolución de conflictos. • Apoyar procesos disciplinarios y normativos en la empresa.

9. Servicios generales. (Outsourcing) (Tres veces por semana, Medio tiempo)

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Servicios Generales
NIVEL	Operativo
NÚMERO DE CARGOS	Según necesidad de la empresa
DEPENDENCIA	Áreas Administrativas / Operativas
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente General
OBJETIVOS DEL CARGO	
Garantizar la limpieza, orden y mantenimiento de las instalaciones de la empresa, asegurando un ambiente de trabajo óptimo y confortable para todos los colaboradores.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Bachillerato completo (preferible).
EXPERIENCIA	6 meses
CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS	Uso adecuado de productos y herramientas de limpieza, Manejo de residuos y normas de bioseguridad, Protocolos de higiene y desinfección, Buenas prácticas de mantenimiento básico de instalaciones.
COMPETENCIAS	Atención al detalle, Responsabilidad y compromiso, Trabajo en equipo, Organización y planificación, Discreción y confidencialidad.
FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO	
Tareas principales	
- Realizar la limpieza y desinfección de oficinas, baños, áreas comunes y zonas de trabajo. - Mantener en orden y aseo los espacios asignados. - Controlar el stock de insumos de aseo y reportar necesidades de reposición. - Manejo adecuado de residuos, cumpliendo con las normas de reciclaje.	

- Apoyar en la preparación y organización de espacios para reuniones o eventos internos.

Tareas secundarias

- Apoyar en labores básicas de mantenimiento de las instalaciones.
- Reportar daños o desperfectos en mobiliario e infraestructura.
- Colaborar en la atención de requerimientos de limpieza adicionales según las necesidades de la empresa.

8. El plan exportador

8.1. Régimen de exportación.

La exportación de fresas albion desde Colombia hasta Francia, requiere cumplir una serie de requisitos fitosanitarios, sanitarios y documentales para garantizar la calidad del producto y su ingreso al mercado europeo.

Registro

- **Inscripción como exportador:** Es obligatorio estar registrado como exportador de frutas frescas ante el instituto colombiano agropecuario(ICA).
- **Registro del Predio:** El predio debe estar registrado y cumplir con los estándares de calidad y seguridad alimentaria exigidos por el ICA.

Requisitos Fitosanitarios

- **Inspección Previa a la Exportación:** Las autoridades fitosanitarias realizan una inspección para verificar que las fresas cumplan con los estándares de calidad y estén libres de plagas y enfermedades.
- **Certificación fitosanitaria:** Este es emitido por la autoridad competente y certifica que el lote de fresas cumple con las normas fitosanitarias de Francia y la Unión Europea.
- **Buenas prácticas:** Estas normas garantizan que las fresas no contienen residuos de pesticidas o contaminantes que puedan poner en riesgo la salud de los consumidores.

Requisitos Sanitarios

- **Normas de Calidad de la UE:** Las fresas deben cumplir con las normas de calidad de la UE en cuanto a tamaño, color, madurez, firmeza y ausencia de defectos.

- **Residuos de pesticidas:** Los niveles de residuos pesticidas deben estar por debajo de los límites máximos permitidos (LMR) establecidos por la UE.

Documentación

- **Factura Comercial:** Debe contener la información detallada sobre el producto, incluyendo la cantidad, valor, origen y su respectiva descripción.
- **Lista de Empaque:** Detalla cómo están empacadas las fresas, incluye el número de cajas, peso y las dimensiones.
- **Certificado de Origen:** Acredita que las fresas son originarias de Colombia y permite acceder a los beneficios arancelarios del acuerdo comercial.
- **Certificado Fitosanitario:** Es un documento obligatorio.
- **Documentación Aduanera:** Se requiere la documentación necesaria para el despacho aduanero en ambos países.

8.2. Trámites del Proceso Exportador.



8.2.1. Posición arancelaria. Capítulo – Partida arancelaria – Subpartida arancelaria – Posición arancelaria.

DIAN



DIAN - MUISCA - ARANCEL

- Consultas Arancel
- General
- Por medidas
- Por código de nomenclatura
- Estructura nomenclatura
- Índice alfabético arancelario
- Reglas generales de la nomenclatura
- ▶ Por texto

¿Dónde estoy?: Inicio | Consultas Arancel | Consulta por estructura arancelaria

Consulta por estructura arancelaria

servicios en línea muisca

Sección	II	Productos del reino vegetal
Capítulo	08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida	0810	Las demás frutas u otros frutos, frescos.
	0810.10	- Fresas (frutillas)

Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
0810.10.00.00			- Fresas (frutillas)		



2005 Derechos Reservados DIAN
Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

8.2.2. Permisos Previos y/o Vistos Buenos.

DIAN



DIAN - MUISCA - ARANCEL

- Consultas Arancel
- General
- Por medidas
- Por código de nomenclatura
- Estructura nomenclatura
- Índice alfabético arancelario
- Reglas generales de la nomenclatura
- ▶ Por texto

Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	0810.10.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías Las demás frutas u otros frutos, frescos. - Fresas (frutillas)			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	

MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen			
IVA			
Otras tarifas generales			
Gravámenes por acuerdos internacionales			

Registro del Lugar de Producción: El lugar donde se cultivan las fresas debe estar registrada y cumplir con las normas sanitarias y fitosanitarias establecidas.

Certificado Fitosanitario: Certifica que las fresas están libres de plagas y enfermedades, y cumple con los requisitos fitosanitarios del país importador.

Análisis de Laboratorio: Es para verificar la calidad y seguridad de las fresas, como pruebas de residuos de pesticidas, contenido de agua, entre otros.

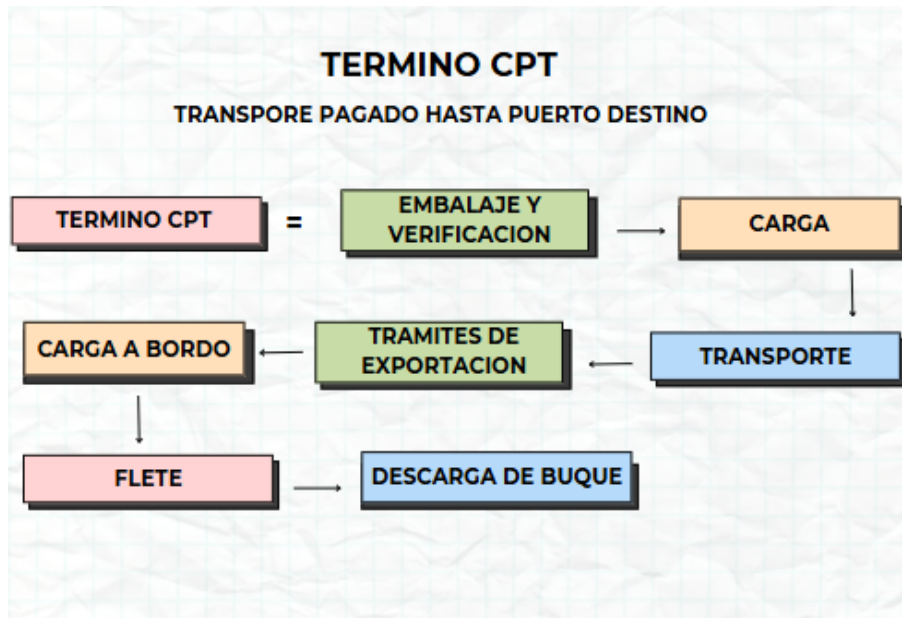
Etiquetado: Este debe contener información sobre el origen, contenido neto, fecha de envasado, condiciones de almacenamiento y otros datos relevantes.

Permisos de Importación del país Destino: Se debe conocer y cumplir con los requisitos de importación de Francia.

8.2.3. Términos de negociación.

Como empresa se utilizará el término CPT.

CPT (Carriage Paid To): Este término ofrece beneficios como control sobre la elección del transporte, claridad en los costos, simplificación de procesos logísticos y la posibilidad de consolidar envíos. Al asumir el vendedor los gastos de transporte hasta el destino acordado, se facilita la negociación y se proyecta de mayor compromiso hacia el cliente y el comprador será el responsable en caso de pérdida o daño en la mercancía una vez ésta sea entregada al transportista.



8.2.4. Agente de Carga y/o Tipo de Transporte.

Vía aérea.

8.2.5. Medio de Pago.

El medio de pago escogido para los primeros envíos de la mercancía, en este caso es **carta crédito**, debido a que en el pasado no se ha negociado con esta empresa, de esta manera se le da la seguridad de que su dinero será abonado.

8.2.6. El Contrato de Exportación.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: Berry Global Trade SAS empresa constituida bajo las leyes de la República Colombia con domicilio en Cali, Colombia, debidamente representada por su representante legal Ayde Guerrero Cuero, con Documento de Identidad N° 1003345698, domiciliado en su Oficina principal ubicado en La Esmeralda, Palmira, Valle del Cauca, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte Beva Fruits International, debidamente representado por su Gerente General Celine Dupont, identificado con DNI N° X4RTBPFW4 con domicilio en Paris, Francia, 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 Ingles) y,

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 (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) 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: Frutas y/o verduras, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo Artículo 53 y 54 de la CISG.

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 en un periodo de 30 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLÁUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio suministrado por el vendedor en la oferta de venta, por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador.

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 FOB (“Free on Board”) si el envío se hará por vía marítima, o FCA (“Free Carrier”, transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

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.

INTERES 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

CLAUSULA SEPTIMA:

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

CLAUSULA DECIMA:

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 30 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; o.
- b). Reintegrar a EL COMPRADOR el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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 relacionados 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

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

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 15 Días del mes de Noviembre del año 2024.

 <u>Berry Global Trade SAS</u> EL VENDEDOR	 <u>Beva Fruits International</u> EL COMPRADOR
---	---

8.3. El Proceso General de una Exportación.

Paso 1: Registro ante la cámara de comercio y la DIAN (RUT).

Registro en la Cámara de Comercio: Obtener la matrícula mercantil de la empresa o actividad como exportador.

Inscripción en el RUT de la DIAN: Específicamente con el código de actividad económica relacionada con exportación, para formalizar la empresa como exportadora.

Paso 2: Clasificación Arancelaria del Producto a Exportar.

La **clasificación arancelaria** es uno de los pasos más importantes en el proceso de exportación, ya que determina cómo se va a categorizar el producto ante las autoridades aduaneras, lo que afectará directamente el cálculo de aranceles e impuestos, además de facilitar la correcta documentación y cumplimiento de las normativas internacionales.

1. **Consulta el Sistema Armonizado (SA):** Encontrar el código adecuado para el producto.

2. **Verificar el código con la DIAN:** Si tienes dudas, debes consultar la base de datos de la DIAN o solicitar una consulta vinculante.
3. **Asegurar que el código es correcto:** El código correcto es esencial para calcular aranceles e impuestos, y para asegurar que el producto cumpla con las regulaciones.

Paso 3: Estudio de Mercado y Localización de la Demanda.

El **estudio de mercado** es un paso crucial para identificar si el producto tiene potencial en mercados internacionales y, en caso afirmativo, cómo posicionarlo para maximizar su éxito. El objetivo principal es conocer la demanda real, la competencia, las preferencias de los consumidores, las condiciones económicas y las normativas del país al que deseamos exportar.

Este paso no solo incluye una investigación de las características del mercado, sino también la localización de los posibles **clientes** y el **análisis de la demanda**.

Paso 4: Envío de la Cotización, Aceptación y Establecimiento del Medio de Pago.

1. **Envío de la cotización:** Preparar y enviar una cotización detallada con la descripción del producto, precios, condiciones de entrega (Incoterms), y condiciones de pago.
2. **Aceptación de la cotización:** El comprador acepta formalmente la cotización, ya sea mediante confirmación escrita, firma de contrato, o emisión de orden de compra.
3. **Establecimiento del medio de pago:** Negociar y acordar el medio de pago adecuado (transferencia, carta de crédito, pago anticipado, etc.), y asegúrate de que ambas partes tengan claridad sobre los términos de pago.

Paso 5: Contrato de Compraventa Internacional, remisión de la Factura y Confirmación de la Carta de Crédito.

1. **Contrato de compraventa internacional:** Firmar un contrato detallado que especifique los términos de la venta, incluyendo descripción de los productos, precio, Incoterms, condiciones de pago, entre otros.
2. **Remisión de la factura comercial:** Enviar la factura comercial al comprador con todos los detalles de la transacción.
3. **Confirmación de la carta de crédito:** Si se utiliza una carta de crédito, asegúrate de que tu banco confirme que todos los términos y condiciones están establecidos correctamente antes de proceder con el envío de los documentos.

Paso 6: Contratación del Transporte y Seguro.

Una vez que el contrato de compraventa internacional ha sido firmado, la factura enviada y las condiciones de pago acordadas, el siguiente paso crítico en el proceso de exportación es la **contratación del transporte y del seguro**. Estos dos aspectos aseguran que la mercancía llegue de forma segura y eficiente al destino final, cumpliendo con todas las regulaciones y requisitos legales internacionales.

1. **Contratar el transporte:** Seleccionar el medio de transporte adecuado (marítimo, aéreo, terrestre, multimodal) en función de la mercancía, el Incoterm acordado y el plazo de entrega. Negociar con la empresa de transporte y realizar la reserva del espacio.

2. **Contratar el seguro:** Adquirir un seguro de carga adecuado para proteger la mercancía durante el transporte. Evaluar el tipo de cobertura (estándar o adicional), seleccionar una aseguradora y formalizar la póliza de seguro.
3. **Asegurar documentación:** Asegurarse de contar con toda la documentación relacionada con el transporte y el seguro (contrato de transporte, póliza de seguro, documentos de aduana, etc.) para completar el envío y cumplir con los requisitos aduaneros.

Paso 7: Trámite de Requisitos, Permisos o Autorizaciones ante la VUCE.

Este paso implica la gestión de todos los trámites relacionados con los **requisitos, permisos o autorizaciones** que deben obtenerse ante la **VUCE** (Ventanilla Única de Comercio Exterior) o las entidades gubernamentales correspondientes en Colombia. La VUCE es una plataforma que centraliza los procedimientos administrativos relacionados con el comercio exterior, lo que facilita la gestión de exportaciones e importaciones.

El propósito de este paso es garantizar que la mercancía cumpla con todos los requisitos legales y técnicos exigidos por las autoridades antes de su salida del país, así como obtener los permisos necesarios para su exportación.

1. **Registro en la VUCE:** Registrarse en la plataforma de la Ventanilla Única de Comercio Exterior.

2. **Identificación de permisos requeridos:** Seleccionar el tipo de producto y solicitar los permisos o autorizaciones necesarios (sanitarios, fitosanitarios, de calidad, ambientales, etc.).
3. **Carga de documentación:** Presentar los documentos requeridos para obtener los permisos correspondientes.
4. **Revisión y aprobación:** Las autoridades competentes revisan y aprueban la solicitud.
5. **Obtención del permiso:** Una vez aprobados, se emiten los permisos y certificaciones necesarias para la exportación.
6. **Preparación para exportar:** Con los permisos y autorizaciones en mano, se puede proceder con el siguiente paso de la exportación.

Paso 8: Solicitud de la Expedición del Certificado de Origen.

El **Certificado de Origen** es un documento fundamental en el proceso de exportación, que certifica el origen de la mercancía exportada y es requerido por las autoridades aduaneras del país importador. Este certificado es especialmente importante para aprovechar los beneficios de los **acuerdos comerciales internacionales o tratados de libre comercio (TLC)**, que permiten acceder a aranceles preferenciales y otras ventajas.

1. **Verificar la necesidad del Certificado de Origen:** Determinar si el producto califica para beneficios arancelarios bajo un TLC o acuerdo comercial.
2. **Revisar las reglas de origen:** Asegurarse de que el producto cumpla con las reglas de origen especificadas en el acuerdo comercial.

3. **Solicitar el Certificado de Origen:** Presentar la solicitud junto con la documentación requerida ante la entidad certificadora (Cámara de Comercio, autoridades aduaneras, etc.).
4. **Obtener el Certificado de Origen:** Una vez aprobada la solicitud, recibir el certificado que será utilizado para facilitar la exportación e ingresar al país de destino con los beneficios acordados.

Paso 9: Presentación de la Solicitud de Autorización de Embarque.

El **Paso 9** del proceso de exportación implica la **presentación de la solicitud de autorización de embarque**, un trámite que permite al exportador obtener la aprobación de las autoridades aduaneras para el **despacho de la mercancía** y su **salida del país**. Esta autorización es crucial porque garantiza que todos los requisitos aduaneros, fiscales y legales han sido cumplidos antes de que los productos sean enviados al país de destino.

1. **Preparar la documentación necesaria:** Asegurarse de tener todos los documentos requeridos, como la factura comercial, certificados de origen, permisos de exportación, lista de empaque, etc.
2. **Presentar la solicitud ante aduanas:** Realizar la solicitud de autorización de embarque a través del sistema aduanero o la ventanilla única.
3. **Revisión por las autoridades aduaneras:** Las autoridades revisan la documentación y verifican el cumplimiento de las normativas.
4. **Recepción de la autorización de embarque:** Si todo está en orden, las autoridades emiten la autorización que permite que la mercancía sea cargada y exportada.

5. **Envío de la autorización al transportista:** La autorización es entregada al transportista para proceder con el embarque.

Paso 10: Ingreso de Mercancías a la Zona Primaria Aduanera

El **Paso 10** del proceso de exportación implica el **ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera**. Esta es una de las etapas finales en el proceso de salida de mercancías del país de origen. La zona primaria aduanera es el área donde se realiza el despacho aduanero y donde las mercancías son sometidas a los procedimientos y controles establecidos por las autoridades aduaneras del país exportador.

1. **Ingreso de la mercancía** a la zona primaria aduanera para iniciar el proceso de despacho aduanero.
2. **Presentación de la documentación aduanera:** Factura comercial, lista de empaque, certificados y otros documentos relacionados con la exportación.
3. **Registro en el sistema aduanero:** Ingreso de los datos de la mercancía en el sistema aduanero para su revisión.
4. **Inspección de la mercancía** (si aplica): Las autoridades aduaneras verifican que los documentos y la carga estén en orden.
5. **Autorización de exportación:** Una vez que la mercancía pasa todas las inspecciones y verificaciones, se emite la autorización para que la carga salga de la zona primaria aduanera y sea enviada al destino.

Paso 11: Embarque de la Mercancía.

Embarque de la mercancía, es decir, el acto de cargar la mercancía en el medio de transporte que la llevará al país de destino. Este paso es crucial para dar inicio al **transporte internacional** y es el último paso antes de que la mercancía deje el país de origen.

1. **Verificación de la documentación y preparación de la carga:** Asegurarse de que la mercancía esté lista y toda la documentación esté en orden.
2. **Carga de la mercancía al medio de transporte:** Transportista o agente carga la mercancía en el medio correspondiente (barco, avión, camión).
3. **Emisión del documento de embarque:** El transportista emite el **Bill of Lading** o **Air Waybill**, confirmando que la mercancía ha sido cargada y está en tránsito.
4. **Notificación al comprador:** El exportador notifica al comprador sobre el embarque, proporcionando los detalles del envío.
5. **Salida de la mercancía:** La mercancía inicia su viaje hacia el país de destino.
6. **Gestión de documentos para la aduana:** El exportador gestiona y envía los documentos necesarios al comprador para la importación y el despacho aduanero.

Paso 12: Firma y Presentación de la Declaración de Exportación (DEX).

Este paso implica la **firma y presentación de la Declaración de Exportación (DEX)**, un documento esencial para completar los trámites aduaneros y legales relacionados con la salida de mercancías del país. La DEX es una herramienta clave que registra la información detallada sobre

las mercancías exportadas, garantizando que se cumplan todas las normativas fiscales y aduaneras del país exportador.

1. **Preparación de la DEX:** Reunir todos los documentos y datos requeridos sobre la exportación.

La Declaración de Exportación incluye los siguientes datos relevantes:

- **Datos del exportador:** Nombre, dirección y detalles de la empresa exportadora.
 - **Datos del consignatario o importador:** Nombre, dirección y detalles del destinatario de la mercancía.
 - **Descripción detallada de la mercancía:** Incluyendo cantidad, peso, volumen, clasificación arancelaria y valor.
 - **Origen de las mercancías:** En algunos casos, la DEX incluirá detalles sobre el origen de la mercancía, especialmente si se requiere para beneficios de acuerdos comerciales preferenciales.
 - **Medio de transporte:** Información sobre el medio de transporte que se utilizará (por mar, aire o tierra).
 - **Número de factura comercial.**
 - **Número de autorización de exportación** (si es necesario).
 - **Valor de la mercancía:** El valor de la mercancía exportada, que es clave para calcular los impuestos y aranceles aplicables.
2. **Firma de la DEX:** El exportador o su representante firma la DEX para validarla.
 3. **Presentación de la DEX:** La DEX es presentada ante la aduana del país exportador, ya sea de manera electrónica o física.

4. **Revisión de la DEX:** La aduana valida la declaración y los documentos asociados, verificando que todo esté en orden.
5. **Autorización para la Exportación:** La aduana autoriza la salida de la mercancía, y el exportador recibe la constancia de exportación o el código de autorización de embarque.

Paso 13: Reintegro del Pago de Exportación y Diligenciamiento de la Declaración de Cambio.

Este paso se refiere a la **solicitud de reintegro del pago de exportación** y el **diligenciamiento de la Declaración de Cambio**, dos trámites relacionados con el control y la repatriación de divisas provenientes de las exportaciones.

1. Reintegro del Pago de Exportación:

- Verificación de los requisitos para la devolución de impuestos o incentivos fiscales.
- Presentación de la solicitud de reintegro con la documentación correspondiente.
- Revisión por parte de las autoridades fiscales y, si todo está correcto, se realiza el reintegro del pago.

2. Diligenciamiento de la Declaración de Cambio:

- Registro de las divisas obtenidas por la exportación y su repatriación.
- Completar el formulario de **Declaración de Cambio** con los datos requeridos.
- Presentar la declaración ante la autoridad financiera o el banco central.
- Verificación de que las divisas han sido repatriadas y registradas correctamente.

8.3.1. Documentación.

La exportación de fresas desde Colombia a París , Francia, requiere la siguiente documentación específica que garantice la calidad, seguridad y origen de las frutas.

Factura Comercial: Detallada y completa, incluyendo descripción del producto, cantidad, valor, condiciones de venta y datos de las partes involucradas.



FACTURA COMERCIAL

FACTURA N.º	529
FECHA	30/09/2024

IMPORTADOR Beva Fruits International NIT: 1108013729-1 354, rue de la Tour Centra 262 94576 Rungis Cedex. info@bevafruits.com +33 (0)1 41 80 08 07	CONDICIONES COMERCIALES	
	CLÁUSULA COMPRA Y VENTA	
	CONDICIONES DE PAGO	CARTA CRÉDITO
	MONEDA	USD - Dólar Estadounidense

TRANSPORTE	
TIPO	AÉREO
AEROPUERTO DE EMBARQUE	AEROPUERTO INTERNACIONAL EL DORADO
AEROPUERTO DE DESTINO	AÉROPORT CHARLES GAULLE

DETALLE

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
CPT	4,000KG	FRESAS ALBIÓN EMPACADAS EN BANDEJAS DE CARTÓN CORRUGADO MEDIDAS: 54 x 40 x 15 Partida arancelaria: 0810.10.00.00 FLETE: USD 2.810,00 CPT : USD 8.406,14	1.39	
		VALOR TOTAL FACTURA		8.406,14

Packing List (Lista de Empaque): Indica el contenido de cada caja o contenedor, con peso, dimensiones y marcas de identificación.

LISTA DE EMPAQUE

REFERIDA A LA FACTURA N°: 529

EXPORTADOR: Berry Global Trade SAS	RUEX N°: 151-015
DIRECCIÓN: Zona Franca Palmaseca Bod. 06	
TELF.: (+57) 315 686 2040	
CIUDAD: Palmira	
PAÍS: Colombia	

FECHA: 15/11/2024		NIT: 900406471-2	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	PESO NETO	PESO TOTAL
4000 KG	Fresas frescas. Fresh Strawberry	4000 KG	5120 KG

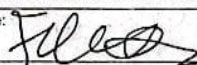
NATURALEZA DEL PRODUCTO: Líquido	Sólido
Frágil ☒	Peligroso
Otro <u>Perecedero</u> ☒	

[Firma]

NUMERO TOTAL DE CAJAS: 500
PESO NETO TOTAL: 4000 KG
PESO BRUTO TOTAL: 5120 KG

Certificado de Origen: Demuestra que las fresas son originarias de Colombia y puede ser necesario para acceder a preferencias arancelarias.

CERTIFICADO DE ORIGEN / CERTIFICATE OF ORIGIN

1. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador: Exporter's legal name, address, telephone and e-mail Berry Global Trade SAS Zona Franca Palmaseca Bcd. 06 (57) 315 686 2040 - Palmira berryglobaltradesas@BerryGlobal.com		2. Período cubierto / Blanket period: Desde (DD/MM/AA) / From (MM/DD/YY): Hasta (DD/MM/AA) / To (MM/DD/YY):			
3. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor: Producer's legal name, address, telephone and e-mail ASO HOFUCOL Cra. 10 # 1945, Bogotá 12810411		4. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico importador: Importer's legal name address, telephone and e-mail Bera Fruits International			
5. Descripción del (las) mercancías(s) / Description of goods Fresh Strawberry	6. Clasificación Arancelaria / HS Tariff Classification 08.10.10	7. Criterio Preferencial / Preference Criterion a	8. Valor Contenido Regional / Regional Value Content NO	9. Factura No. / Invoice, No. Date 529	10. País de Origen / Country of Origin Colombia
11. Certificación de Origen / Certification of Origin Declaro bajo la gravedad de juramento que / I certify that: - 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. - 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. - Las mercancías son originarias del territorio de las partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme 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. - 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. Esta certificación se compone de <u>1</u> hojas, incluyendo todos sus anexos. / This certificate consist <u>1</u> pages, including attachments.					
Firma autorizada / Authorized signature: 		Nombre de la empresa / Company's name: Berry Global Trade SAS			
Nombre / Name: Francisco Perez		Cargo / Title:			
Fecha (DD/MM/AA) / Date (MM/DD/YY): 15/08/2024		Teléfono y fax / Telephone and Fax: (+57) 310 415 6840			
12. Observaciones / Remarks:					

Certificado Fitosanitario: Emitido por el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario), certifica que las fresas cumplen con los requisitos fitosanitarios de Francia y están libres de plagas y enfermedades.



CR-DTS-0001

**LA DIRECCIÓN TÉCNICA DE SEMILLAS DEL INSTITUTO
COLOMBIANO AGROPECUARIO ICA**

CERTIFICA:

Que le empresa ASOHOFRUCOL identificada con Nit.
No. 890806474-1 cuenta con Registro como Productor de
(ESPECIES) otorgado mediante Resolución No. 12345 de 1994.

Se expide en Bogotá a solicitud de Efraín Pedraza actuando como
RP legal de la empresa ASOHOFRUCOL el 15 de
agosto del 1994.

ALFONSO ALBERTO ROSERO
DIRECTOR TÉCNICO DE SEMILLAS
ELABORO: Andrés Parra 

(Forma 3-1518- V 1)

Documento de transporte: es un documento emitido por el transportista que prueba la existencia de un contrato de transporte y detalla las condiciones bajo las cuales se trasladará la mercancía. Contiene información clave como el origen y destino de la carga, descripción de los bienes, nombre del remitente y destinatario, y términos del transporte.

©1986 UNZ & CO. House Air Waybill Number

Shipper's Name and Address		Shipper's account Number		Not negotiable Air Waybill (Air Consignment note) Issued by Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity 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. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIERS' LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required. These commodities licensed by the United States for ultimate destination Diversion contrary to United States law prohibited.						
Consignee's Name and Address		Consignee's account Number								
Airport of Departure (Addr. of first Carrier) and requested Routing										
to	By first Carrier	Routing and Destination	Air Waybill Number	Currency	CHGS Code	WT/VOL	PPD/COLL	Other	Declared Value for Carriage	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 conditions on reverse hereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "amount of insurance".			
Handling Information										
No. of Pieces RCP	Gross Weight	kg	lb	Rate Class Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)		
Weight Charge					Other Charges					
Valuation Charge										
Tax										
Total other Charges Due Agent										
Total other Charges Due Carrier										
Total prepaid					Total collect					Signature of Shipper of his Agent
Currency Conversion Rates					cc charges in Dest. Currency					Executed on (Date) at (Place) Signature of Issuing Carrier or its Agent

Form No. 16-810 Printed and Sold by **UNZCO** 700 Central Ave., New Providence, NJ 07974 • (800) 631-3098 House Air Waybill Number

Declaración de exportación: es un documento oficial que el exportador o su agente aduanero presenta ante las autoridades aduaneras del país de origen para informar y obtener autorización para la salida de mercancías.

		Declaración de Exportación				600	
Espacio reservado para la DIAN				1. Año 2024 4. Número de formulario 102400012345678			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 9.004.064.71		6. DV -2		11. Apellidos y nombres o razón social Berry Global Trade SAS			
13. Dirección Zona Franca Palmaseca Bnd. 06		15. Teléfono (+57) 315 686 2040		12. Cód. Admón. 76		16. Cód. Dpto. 52	
24. Número de identificación tributaria (NIT) 800254610		25. DV -2		26. Apellidos y nombres o razón social del declarante autorizado Agecoldex		27. Tipo de usuario 76	
29. Número documento de identificación 411434110233		30. Apellidos y nombres de quien suscribe el documento Andrés Felipe Cervantes		28. Código usuario 76			
31. Clase de exportador 1		32. Nombre o razón social importador o consignatario Bera Fruits International					
33. Dirección país de destino 354, rue de la tour / centra 262		34. Cód. País destino FR		35. Ciudad del país de destino Paris		36. Autorización de embarque No 202476234567	
38. Tipo declaración Inicial		39. Cód. de salida 1		40. Cód. lugar de salida 76		41. Cód. dpto. procedencia 520	
44. Adhesivo declaración de importación anterior No		45. Año Mes Día 1		46. Cód. Modalidad importación 76		47. Cód. Ofc. Regional Comercio Industria y Turismo US	
51. Código bandera 260		52. Peso bruto kgs 5120 KG		53. Código modalidad 1		54. Código forma de pago 1	
55. Cantidad de pagos anticipados 1		56. Fecha primer pago anticipado 2024 10 29		57. Código embarque 1		58. Valor total en moneda de negociación US 8406.14	
59. Cantidad de embarques 1		60. Código de datos 40		61. Código 1			
62. Cantidad 1		63. Marcas y números 1		64. Certificado de origen ☒		65. Cuál? 70	
66. Sistemas especiales ☐		67. Nos. Programas 70		68. Reposición ☐		69. Reposición ☐	
74. Visto bueno entidad 75. No.		76. AAAA MM DD 75. No.		77. Visto bueno entidad 78. No.		79. AAAA MM DD 78. No.	
80. Cód. Exportación en tránsito 80		81. Cód. Admón. de embarque 81		82. Cód. Localización mercancía 82		83. Cód. Aplicación casilla 66 83	
84. Subpartida arancelaria 081010		85. Cód. Dpto. de origen 05		86. No. Factura 529		87. Cód. Unidad Cal. Medida KG	
88. Cantidad 4000		89. Peso neto kgs. 4000		90. Valor FOB USD 5560		91. Valor agregado Nal. USD 5560	
92. 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. Fresas (frutillas) 081010000, Factura 529.							
93. Cód. de origen 05		94. Cód. Dpto. de origen 05		95. Cód. de origen 05		96. Cód. de origen 05	
97. Cód. de origen 05		98. Cód. de origen 05		99. Cód. de origen 05		100. Cód. de origen 05	
101. Cód. de origen 05		102. Cód. de origen 05		103. Cód. de origen 05		104. Cód. de origen 05	
105. Cód. de origen 05		106. Cód. de origen 05		107. Cód. de origen 05		108. Cód. de origen 05	
109. Cód. de origen 05		110. Cód. de origen 05		111. Cód. de origen 05		112. Cód. de origen 05	
113. Cód. de origen 05		114. Cód. de origen 05		115. Cód. de origen 05		116. Cód. de origen 05	
117. Cód. de origen 05		118. Cód. de origen 05		119. Cód. de origen 05		120. Cód. de origen 05	
121. Cód. de origen 05		122. Cód. de origen 05		123. Cód. de origen 05		124. Cód. de origen 05	
125. Cód. de origen 05		126. Cód. de origen 05		127. Cód. de origen 05		128. Cód. de origen 05	
129. Cód. de origen 05		130. Cód. de origen 05		131. Cód. de origen 05		132. Cód. de origen 05	
133. Cód. de origen 05		134. Cód. de origen 05		135. Cód. de origen 05		136. Cód. de origen 05	
137. Cód. de origen 05		138. Cód. de origen 05		139. Cód. de origen 05		140. Cód. de origen 05	
141. Cód. de origen 05		142. Cód. de origen 05		143. Cód. de origen 05		144. Cód. de origen 05	
145. Cód. de origen 05		146. Cód. de origen 05		147. Cód. de origen 05		148. Cód. de origen 05	
149. Cód. de origen 05		150. Cód. de origen 05		151. Cód. de origen 05		152. Cód. de origen 05	
153. Cód. de origen 05		154. Cód. de origen 05		155. Cód. de origen 05		156. Cód. de origen 05	
157. Cód. de origen 05		158. Cód. de origen 05		159. Cód. de origen 05		160. Cód. de origen 05	
161. Cód. de origen 05		162. Cód. de origen 05		163. Cód. de origen 05		164. Cód. de origen 05	
165. Cód. de origen 05		166. Cód. de origen 05		167. Cód. de origen 05		168. Cód. de origen 05	
169. Cód. de origen 05		170. Cód. de origen 05		171. Cód. de origen 05		172. Cód. de origen 05	
173. Cód. de origen 05		174. Cód. de origen 05		175. Cód. de origen 05		176. Cód. de origen 05	
177. Cód. de origen 05		178. Cód. de origen 05		179. Cód. de origen 05		180. Cód. de origen 05	
181. Cód. de origen 05		182. Cód. de origen 05		183. Cód. de origen 05		184. Cód. de origen 05	
185. Cód. de origen 05		186. Cód. de origen 05		187. Cód. de origen 05		188. Cód. de origen 05	
189. Cód. de origen 05		190. Cód. de origen 05		191. Cód. de origen 05		192. Cód. de origen 05	
193. Cód. de origen 05		194. Cód. de origen 05		195. Cód. de origen 05		196. Cód. de origen 05	
197. Cód. de origen 05		198. Cód. de origen 05		199. Cód. de origen 05		200. Cód. de origen 05	
201. Cód. de origen 05		202. Cód. de origen 05		203. Cód. de origen 05		204. Cód. de origen 05	
205. Cód. de origen 05		206. Cód. de origen 05		207. Cód. de origen 05		208. Cód. de origen 05	
209. Cód. de origen 05		210. Cód. de origen 05		211. Cód. de origen 05		212. Cód. de origen 05	
213. Cód. de origen 05		214. Cód. de origen 05		215. Cód. de origen 05		216. Cód. de origen 05	
217. Cód. de origen 05		218. Cód. de origen 05		219. Cód. de origen 05		220. Cód. de origen 05	
221. Cód. de origen 05		222. Cód. de origen 05		223. Cód. de origen 05		224. Cód. de origen 05	
225. Cód. de origen 05		226. Cód. de origen 05		227. Cód. de origen 05		228. Cód. de origen 05	
229. Cód. de origen 05		230. Cód. de origen 05		231. Cód. de origen 05		232. Cód. de origen 05	
233. Cód. de origen 05		234. Cód. de origen 05		235. Cód. de origen 05		236. Cód. de origen 05	
237. Cód. de origen 05		238. Cód. de origen 05		239. Cód. de origen 05		240. Cód. de origen 05	
241. Cód. de origen 05		242. Cód. de origen 05		243. Cód. de origen 05		244. Cód. de origen 05	
245. Cód. de origen 05		246. Cód. de origen 05		247. Cód. de origen 05		248. Cód. de origen 05	
249. Cód. de origen 05		250. Cód. de origen 05		251. Cód. de origen 05		252. Cód. de origen 05	
253. Cód. de origen 05		254. Cód. de origen 05		255. Cód. de origen 05		256. Cód. de origen 05	
257. Cód. de origen 05		258. Cód. de origen 05		259. Cód. de origen 05		260. Cód. de origen 05	
261. Cód. de origen 05		262. Cód. de origen 05		263. Cód. de origen 05		264. Cód. de origen 05	
265. Cód. de origen 05		266. Cód. de origen 05		267. Cód. de origen 05		268. Cód. de origen 05	
269. Cód. de origen 05		270. Cód. de origen 05		271. Cód. de origen 05		272. Cód. de origen 05	
273. Cód. de origen 05		274. Cód. de origen 05		275. Cód. de origen 05		276. Cód. de origen 05	
277. Cód. de origen 05		278. Cód. de origen 05		279. Cód. de origen 05		280. Cód. de origen 05	
281. Cód. de origen 05		282. Cód. de origen 05		283. Cód. de origen 05		284. Cód. de origen 05	
285. Cód. de origen 05		286. Cód. de origen 05		287. Cód. de origen 05		288. Cód. de origen 05	
289. Cód. de origen 05		290. Cód. de origen 05		291. Cód. de origen 05		292. Cód. de origen 05	
293. Cód. de origen 05		294. Cód. de origen 05		295. Cód. de origen 05		296. Cód. de origen 05	
297. Cód. de origen 05		298. Cód. de origen 05		299. Cód. de origen 05		300. Cód. de origen 05	
301. Cód. de origen 05		302. Cód. de origen 05		303. Cód. de origen 05		304. Cód. de origen 05	
305. Cód. de origen 05		306. Cód. de origen 05		307. Cód. de origen 05		308. Cód. de origen 05	
309. Cód. de origen 05		310. Cód. de origen 05		311. Cód. de origen 05		312. Cód. de origen 05	
313. Cód. de origen 05		314. Cód. de origen 05		315. Cód. de origen 05		316. Cód. de origen 05	
317. Cód. de origen 05		318. Cód. de origen 05		319. Cód. de origen 05		320. Cód. de origen 05	
321. Cód. de origen 05		322. Cód. de origen 05		323. Cód. de origen 05		324. Cód. de origen 05	
325. Cód. de origen 05		326. Cód. de origen 05		327. Cód. de origen 05		328. Cód. de origen 05	
329. Cód. de origen 05		330. Cód. de origen 05		331. Cód. de origen 05		332. Cód. de origen 05	
333. Cód. de origen 05		334. Cód. de origen 05		335. Cód. de origen 05		336. Cód. de origen 05	
337. Cód. de origen 05		338. Cód. de origen 05		339. Cód. de origen 05		340. Cód. de origen 05	
341. Cód. de origen 05		342. Cód. de origen 05		343. Cód. de origen 05		344. Cód. de origen 05	
345. Cód. de origen 05		346. Cód. de origen 05		347. Cód. de origen 05		348. Cód. de origen 05	
349. Cód. de origen 05		350. Cód. de origen 05		351. Cód. de origen 05		352. Cód. de origen 05	
353. Cód. de origen 05		354. Cód. de origen 05		355. Cód. de origen 05		356. Cód. de origen 05	
357. Cód. de origen 05		358. Cód. de origen 05		359. Cód. de origen 05		360. Cód. de origen 05	
361. Cód. de origen 05		362. Cód. de origen 05		363. Cód. de origen 05		364. Cód. de origen 05	
365. Cód. de origen 05		366. Cód. de origen 05		367. Cód. de origen 05		368. Cód. de origen 05	
369. Cód. de origen 05		370. Cód. de origen 05		371. Cód. de origen 05		372. Cód. de origen 05	
373. Cód. de origen 05		374. Cód. de origen 05		375. Cód. de origen 05		376. Cód. de origen 05	
377. Cód. de origen 05		378. Cód. de origen 05		379. Cód. de origen 05		380. Cód. de origen 05	
381. Cód. de origen 0							

Mandato aduanero: es un documento mediante el cual un exportador o importador otorga poder a un agente de aduanas para que lo represente ante las autoridades aduaneras en la gestión de trámites relacionados con la importación o exportación de mercancías.

CIUDAD Y FECHA de 2022.

Señores
Direcciones de Gestión, Direcciones Seccionales de Aduanas,
Direcciones Seccionales delegadas y demás dependencias de la
Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
en General

Dirección de
Autoridades

Ref.: Contrato De Mandato

	Identificación del Mandante	Identificación del Mandatario
Razón Social:		AGENCIA DE ADUANAS INTERCRUVER LTDA NIVEL 1, CÓDIGO:0492
NIT:		890.405.089-3
Domicilio principal:		CRA 106 No. 15ª – 25 MZ 15 INT 110 ZONA FRANCA BOGOTÁ

Respetados señores:

Las partes arriba identificadas hemos celebrado un **CONTRATO DE MANDATO**, en virtud del cual **EL MANDANTE** confiere mandato aduanero a la **AGENCIA DE ADUANAS INTERCRUVER LTDA NIVEL 1**, Código ante la DIAN 0492 para que ésta adelante en nombre de aquel todas las gestiones de índole aduanero que sean necesarias en relación con las mercancías de **EL MANDANTE**.

EL MANDANTE concede a la **AGENCIA DE ADUANAS** las siguientes facultades:

1. Presentar en nombre y representación y por cuenta de **EL MANDANTE** declaraciones de Importación, de Exportación o DUTA, en todas sus modalidades, incluyendo todos los trámites aduaneros inherentes y conexos que se adelanten ante la DIAN.
2. Declarar las mercancías según los documentos e informaciones aportados por **EL MANDANTE**, los cuales deben reflejar la verdad completa y exacta de la transacción internacional. La **AGENCIA DE ADUANAS** no deberá reconocer físicamente la mercancía antes de declararla.
3. Clasificar arancelariamente la mercancía, según su leal saber y entender, con base en los documentos e informaciones aportados por **EL MANDANTE**. No obstante, si **EL MANDANTE** informa a la **AGENCIA DE ADUANAS** una posición arancelaria, o la mercancía ya está clasificada en los documentos que **EL MANDANTE** entregue a la **AGENCIA DE ADUANAS** (registro o licencia de importación, certificado de origen, etc.), la **AGENCIA DE ADUANAS** deberá obligatoriamente clasificar y declarar la mercancía en esa posición arancelaria, sin responsabilidad alguna por parte de la **AGENCIA DE ADUANAS** y bajo la completa responsabilidad de **EL MANDANTE**.

Póliza de seguro: es un contrato emitido por una compañía aseguradora en el que se establecen las condiciones de cobertura para proteger una mercancía durante su transporte internacional.

**SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL DEL TRANSPORTADOR CARRETERO EN VIAJE
INTERNACIONAL (DAÑOS A LA CARGA TRANSPORTADA)**

POLIZA No _____

LIQUIDACIÓN DEL PREMIO

Prima	I.V.A.	Premio

SON :

Cuando el texto de la póliza difiera del contenido de la propuesta, la diferencia se considerará aprobada por el Asegurado si no reclama dentro de un mes de haber recibido la póliza.

Los vocablos ASEGURADO o TOMADOR se considerarán indistintamente, según corresponda.

CONDICIONES PARTICULARES

..... (el Asegurador), con domicilio en Paraguay, con arreglo a las Condiciones Generales y Particulares que forman parte de esta póliza, asegura a (el Asegurado), con domicilio en hasta la suma de (.....), por el Transporte Internacional por Carretera, con origen en (Paraguay) y con destino a (.....), conforme Conocimiento de Transporte de Carga N°, u otro documento hábil N° expedido en fecha, y registrado por en fecha, por daños a la siguiente carga transportada:

DETALLE CARGA TRANSPORTADA

--

TRANSPORTE UTILIZADO

Tipo	Marca	Modelo	Año de Fabricación
N° de Motor	N° de Chasis		Tonelaje
Destinado a	N° de Chapa		Municipio

VIGENCIA DE ESTE SEGURO

Término	Desde las 12 horas del	Hasta las 12 horas del
---------	------------------------	------------------------

FUERO COMPETENTE PARA RECLAMAR SINIESTROS BAJO ESTA PÓLIZA:

Forman parte integrante de esta póliza, la nómina de **ASEGURADORAS CORRESPONSALES DEL EXTERIOR** que se adjunta en el anexo N° 1 ante quienes se deberá recurrir en caso de

Declaración de cambio formulario No. 2: es un documento exigido por el Banco de la República de Colombia para registrar las operaciones de comercio exterior que impliquen el ingreso de divisas.

Formulario Nro. 2



Declaración de Cambio por Exportaciones de Bienes
Formulario No. 2
Circular Reglamentaria Externa DCIN - 83 del 02 de septiembre de 2016

I. TIPO DE OPERACION

1. Número:	1. Inicial
------------	------------

II. IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN

2. NIT del I.M.C o código de cuenta de compensación	3. Fecha AAAA-MM-DD	4. Número
80031624 . 8	2021-05-29	34532

III. IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN DE CAMBIO ANTERIOR

5. NIT del I.M.C o código de cuenta de compensación	6. Fecha AAAA-MM-DD	7. Número

IV. IDENTIFICACIÓN DEL EXPORTADOR

8. Tipo	9. Número de identificación	DV	10. Nombre o razón social
NI	58691246-8		FREEDOM JEANS S.A.S

V. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

11. Código de moneda de reintegro	12. Valor moneda de reintegro	13. Tipo de cambio a USD
usd	13,000,000.00	3,785.00

14. Numeral	15. Valor reintegrado USD
1510 Gastos de exportación de bienes incluidos en la declaración de exportación definitiva	3,785.00
16. Total valor FOB reintegrado.	0.00
17. Total gastos de exportación (numeral cambiario 1510)	3,785.00
18. Deducciones (numeral cambiario 2016)	3,785.00
19. Reintegro neto (FOB + gastos - deducciones)	0.00

Para los fines previstos en el artículo 83 de la Constitución Política de Colombia, declaro bajo la gravedad de juramento que los conceptos, características y demás condiciones de la operación consignados en el presente formulario son correctos y la fiel expresión de la verdad.

VI. IDENTIFICACION DEL DECLARANTE

20. Nombre	21. Número de identificación	22. Firma
ANDERSON ESTIVEN CASTAÑO HENAO	1128444581	

Observaciones:

9. El Estudio Económico y Financiero.

9.1. Las Inversiones Preliminares.

9.1.1. Los Gastos Preoperativos.

PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS	
CONCEPTO O DETALLE DEL GASTO	VALOR PRESUPUESTADO
Estudio de Factibilidad	1,000,000
Gastos Notariales	1,000,000
Gastos de Registro en Cámara de Comercio.	400,000
Honorarios Asesorías Profesionales	300,000
Gastos de Instalación y Montaje (adecuación)	1,500,000
Publicidad de Impacto	2,000,000
Otros Gastos Legales: Uso del Suelo, Sayco y acinpro, Bomberos, Permisos, Licencias, etc.	1,500,000
Gastos de selección del personal	700,000
Capacitaciones y Cursos de Inducción a Personal	1,000,000
Gastos de Papelería	150,000
Gastos de transportes y diligencias	150,000
Diversos e Imprevistos	500,000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	10,200,000

AMORTIZACION DEL GASTO PRE OPERATIVO - DIFERIDO	
Total del Gasto Diferido	10,200,000
Período de Amortizacion en Años (Periodo de Evaluación)	5
Total Amortizacion por cada Año del Periodo de Evaluación	2,040,000
Total Amortizacion por mes o Amortización Mensual	170,000

Los gastos pre operativos son aquellos desembolsos necesarios antes de que una empresa inicie formalmente sus operaciones. Estos costos incluyen actividades preliminares como estudios de factibilidad, trámites legales, asesorías profesionales, adecuación de instalaciones, publicidad inicial, selección y capacitación de personal, así como gastos administrativos y logísticos.

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
Pantalla monitor	5	200,000	1,000,000
Computador Portatil	5	1,700,000	8,500,000
Escritorios	6	250,000	1,500,000
Sillas para escritorio	5	250,000	1,250,000
Sillas para comedor	5	50,000	250,000
Mesas para comedor	1	1,200,000	1,200,000
Impresora	1	350,000	350,000
			0
Aire Acondicionado	1	3,000,000	3,000,000
Mesa de Juntas	1	1,500,000	1,500,000
Sillas para mesa de juntas	10	130,000	1,300,000
Telefonos	3	100,000	300,000
Estanterías	2	300,000	600,000
			0
Reloj biometrico	1	300,000	300,000
Cortinas o persianas	4	100,000	400,000
Botiquín de primeros auxilios	1	300,000	300,000
Cafetera	1	100,000	100,000
			0
			0
TOTAL EQUIPO DE OFICINA, COMPUTO Y OTROS			21,850,000

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	
Total Equipo de Oficina, Computo y Muebles y Enseres	21,850,000
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea Recta)	5
Valor del Gasto por Depreciación Anual	4,370,000
Valor del Gasto por Depreciación Mensual	364,167
Total Maquinaria y Equipo de Producción	0
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea Recta)	10
Valor del Gasto por Depreciación Anual	0
Valor del Gasto por Depreciación Mensual	0

Las Inversiones Fijas se refieren a la planificación financiera destinada a la adquisición de activos duraderos necesarios para las operaciones de la empresa, como equipos de oficina, mobiliario y otros enseres. También incluyen la depreciación de estos activos a lo largo del tiempo.

9.1.3. El Capital del Trabajo.

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO			
TIPO DE GASTO	VALOR MENSUAL	MESES A FINANCIAR	VALOR TOTAL
Honorarios Profesionales	800,000	3	2,400,000
Servicios publicos	1,000,000	3	3,000,000
Arrendamientos	5,000,000	3	15,000,000
Servicios de vigilancia			0
Copias, fotocopias	50,000	2	100,000
Servicio de cafeteria y casino			0
Servicios temporales			0
Servicio generales: Aseo y varios	600,000	2	1,200,000
Servicio de telefonía e internet	200,000	2	400,000
Gastos Legales	300,000	2	600,000
Mantenimiento y Reparaciones	300,000	3	900,000
Papelería y utiles de oficina	100,000	2	200,000
Transportes y Fletes	1,500,000	3	4,500,000
Diversos y otros gastos generales	200,000	2	400,000
Nómina	15,034,000	2	30,068,000
Compra de Inventarios	3,600,000	2	7,200,000
TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO			65,968,000

El presupuesto de capital de trabajo se refiere a la planificación financiera de los recursos necesarios para cubrir los gastos operativos del día a día de la empresa, asegurando su funcionamiento continuo. Incluye costos como nómina, servicios públicos, arrendamientos, mantenimiento, compra de inventarios, entre otros, y se enfoca en garantizar la liquidez para las operaciones cotidianas.

9.1.4. Composición del Capital.

TOTAL INVERSIONES PRELIMINARES - CAPITAL SEMILLA	
Total de los Gastos Pre Operativos	10,200,000
Total de las Inversiones Fijas	21,850,000
Total del Capital de Trabajo	65,968,000
TOTAL DE LAS INVERSIONES PRELIMINARES	98,018,000

COMPOSICION DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA			
Concepto	No Acciones	Vr. Nominal	Vr. Total
Capital Autorizado	196,036	1,000	196,036,000
Capital Suscrito	73,514	1,000	73,513,500
Capital Suscrito Por Cobrar	24,505	1,000	24,504,500
Capital Suscrito y Pagado	49,009	1,000	49,009,000

Las Inversiones Preliminares - Capital semilla muestra el monto total requerido para iniciar el proyecto, sumando los gastos preoperativos, las inversiones fijas y el capital de trabajo necesario.

La composición del capital - sociedad anónima simplificada detalla la estructura del capital de la empresa, incluyendo el capital autorizado, suscrito, por cobrar y pagado, así como el número de acciones y su valor nominal.

9.2. El Balance General de Constitución.

NOMBRE O RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA		
BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION O DE APERTURA		
Fecha: Noviembre 2024		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
Caja		58,768,000
INVENTARIOS		
Inventario de Producto		7,200,000
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		65,968,000
ACTIVO NO CORRIENTE		
ACTIVO FIJO		
Equipo de Oficina y Otros Activos	21,850,000	
Maquinaria y Equipo	0	21,850,000
DIFERIDOS		
CARGOS DIFERIDOS		
Gastos Preoperativos		10,200,000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		32,050,000
TOTAL DEL ACTIVO		98,018,000
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Aporte de los Inversionistas		98,018,000
TOTAL DEL PATRIMONIO		98,018,000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		98,018,000

El Balance General de Constitución o de Apertura, que es un estado financiero inicial de la empresa al momento de su constitución, en noviembre de 2024. Este balance refleja la situación

financiera, detallando los activos, pasivos y patrimonio de la empresa, asegurando que el total de los activos sea igual a la suma de los pasivos y el patrimonio.

9.3. La Producción y Costos Operacionales.

9.3.1. La Producción Exportable.

PROYECCION VOLUMEN DE PRODUCCION COMERCIALIZABLE CON EL EXTERIOR							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	4000	6	24000	24000	25200	27090	29257.2
TASA DE CREMIENTO O DE VARIACION ANUAL DE LA PRODUCCION EXPORTABLE					5.00%	7.50%	8.00%

La producción exportable muestra las veces que la compañía realiza exportaciones al año y la cantidad de fruta exportada cada vez, además del porcentaje de aumento de las mismas cada año.

9.3.2. Los Costos de Producción.

9.3.2.1. 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
	4000	6	\$86,400,000.00	\$90,180,332.31	\$98,832,372.13	\$110,893,418.67	\$125,005,066.83
COSTO UNITARIO (Costos de Produccion)			3,600	3,758	3,922	4,094	4,273
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			4.38%	4.38%	4.38%	4.38%	4.38%

Los costos directos muestran los costos conllevados a la producción, en este caso el empaque y embalaje por kilo de fresa.

9.3.2.2. Costos de Personal.

PORCENTAJES DE CARGA PRESTACIONAL Y PARAFISCAL QUE AFECTAN EL GASTO DE NOMINA (PERSONAL CONTRATO LABORAL)			
CARGA PRESTACIONAL		CARGA PARAFISCAL	
Cesantías	8.33%	Aportes Salud EPS	8.50%
Intereses causados sobre Cesantías	1.00%	Aportes Fondo Pensión	12.00%
Prima de Servicios	8.33%	Riesgos Laborales ARL	1.00%
Vacaciones	4.17%	Aportes Caja Compensación	4.00%
TOTAL	21.83%		25.50%

NOMINA DE PERSONAL AREA OPERATIVA							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21.83%	25.50%		
Operario Empaque	\$1,300,000.00	\$162,000.00	\$1,462,000.00	\$319,154.60	\$331,500.00	\$2,112,654.60	\$25,351,855.20
Operario Empaque	\$1,300,000.00	\$162,000.00	\$1,462,000.00	\$319,154.60	\$331,500.00	\$2,112,654.60	\$25,351,855.20
Supervisor Empaque y Cali	\$1,800,000.00	\$162,000.00	\$1,962,000.00	\$428,304.60	\$459,000.00	\$2,849,304.60	\$34,191,655.20
Operario 4			0	0	0	0	0
TOTAL	\$4,400,000.00	\$486,000.00	\$4,886,000.00	\$1,066,613.80	\$1,122,000.00	\$7,074,613.80	\$84,895,365.60

Los costos de personal muestran los costos conllevados a la contratación de personal del área operativa, así como los porcentajes de carga prestacional en los que incurre la compañía por la contratación de personal de las múltiples áreas de la misma.

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 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%
Año 2015	4.60%
Año 2014	4.50%
Año 2014	4.50%
TOTAL SUMATORIA	75.07%
TOTAL PROMEDIO	4.69%

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Administración	146,773,966	153,660,417	160,869,971	168,417,789	176,319,741
Nómina Ventas y Comercial	30,655,735	32,094,064	33,599,877	35,176,342	36,826,772
Nómina Operativos	84,895,366	88,878,550	93,048,621	97,414,345	101,984,905
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	262,325,066	274,633,031	287,518,469	301,008,476	315,131,418

El indicador de proyección de los gastos de nómina muestra la variación del salario mínimo legal mensual vigente en Colombia, de los cuales arroja un promedio, el cual es utilizado para calcular la proyección de nómina durante los próximos 5 años.

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 OPERATIVA	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	800,000	0.00%	0	0	0	0	0
Servicios publicos	1,000,000	30.00%	3,600,000	3,757,514	3,921,920	4,093,519	4,272,626
Arrendamientos	5,000,000	50.00%	30,000,000	31,312,615	32,682,663	34,112,655	35,605,215
Servicios de vigilancia		30.00%	0	0	0	0	0
Copias, fotocopias	50,000	0.00%	0	0	0	0	0
Servicio de cafeteria y casino		25.00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales		60.00%	0	0	0	0	0
Servicio generales: Aseo y varios	600,000	33.00%	2,376,000	2,479,959	2,588,467	2,701,722	2,819,933
Servicio de telefonía e internet	200,000	0.00%	0	0	0	0	0
Gastos Legales	300,000	0.00%	0	0	0	0	0
Mantenimiento y Reparaciones	300,000	80.00%	2,880,000	3,006,011	3,137,536	3,274,815	3,418,101
Papelería y útiles de oficina	100,000	0.00%	0	0	0	0	0
Transportes y Fletes	1,500,000	80.00%	14,400,000	15,030,055	15,687,678	16,374,074	17,090,503
Depreciación de Activos	364,167	50.00%	2,185,000	2,185,000	2,185,000	2,185,000	2,185,000
Amortización Diferidos	170,000	10.00%	204,000	204,000	204,000	204,000	204,000
Diversos y otros gastos generales	200,000	60.00%	1,440,000	1,503,006	1,568,768	1,637,407	1,709,050
TOTAL DEL GASTO	10,584,167		57,085,000	59,478,160	61,976,031	64,583,192	67,304,428

Los gastos generales de producción son aquellos en los que incurre el área operativa de la empresa para su correcto funcionamiento, tales como servicios públicos, arrendamientos, transportes, entre otros.

9.4. Los Gastos Generales

9.4.1. La Distribución de los Gastos Comunes

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS GASTOS GENERALES COMUNES A LAS AREAS EMPRESARIALES					
DETALLE O TIPO DE GASTO DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	AREA DE ADMINISTRACION , CONTABLE Y FINANCIERA	AREA OPERATIVA	AREA COMERCIAL (MERCADERO Y VENTAS)	TOTAL PORCENTAJE
Honorarios Profesionales	800,000	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Servicios publicos	1,000,000	40.00%	30.00%	30.00%	100.00%
Arrendamientos	5,000,000	30.00%	50.00%	20.00%	100.00%
Servicios de vigilancia		30.00%	30.00%	40.00%	100.00%
Copias, fotocopias	50,000	70.00%	0.00%	30.00%	100.00%
Servicio de cafeteria y casino		50.00%	25.00%	25.00%	100.00%
Servicios temporales		20.00%	60.00%	20.00%	100.00%
Servicio generales: Aseo y varios	600,000	33.00%	33.00%	34.00%	100.00%
Servicio de telefonía e internet	200,000	50.00%	0.00%	50.00%	100.00%
Gastos Legales	300,000	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Mantenimiento y Reparaciones	300,000	10.00%	80.00%	10.00%	100.00%
Papelería y utiles de oficina	100,000	70.00%	0.00%	30.00%	100.00%
Transportes y Fletes	1,500,000	10.00%	80.00%	10.00%	100.00%
Depreciación de Activos	364,167	20.00%	50.00%	30.00%	100.00%
Amortización Diferidos	170,000	80.00%	10.00%	10.00%	100.00%
Diversos y otros gastos generales	200,000	20.00%	60.00%	20.00%	100.00%
TOTAL PRESUPUESTO MES	10,584,167				

El cuadro anterior comprende los gastos generales de la compañía y muestra el porcentaje asignado a cada área de la compañía según el espacio utilizado por cada una y la cantidad de empleados que haya en cada una.

INDICADOR DE PROYECCION DEL GASTO. PROMEDIO DEL INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS	
AÑO	VALOR % I.P.C
2014	3.66%
2015	6.77%
2016	5.75%
2017	4.09%
2018	3.18%
2019	3.80%
2020	1.61%
2021	5.62%
2022	13.12%
2023	9.28%
SUMATORIA	56.88%
PROMEDIO	4.38%

El anterior cuadro muestra un análisis del comportamiento del consumidor en cada año, desde el 2014 hasta el 2023. Los datos se analizan para estimar posibles fluctuaciones en los costos de vida y consumo a futuro.

9.4.2. Los Gastos de Administración.

9.4.2.1. Gastos de Personal y su Proyección.

NOMINA DE PERSONAL AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21.83%	25.50%		
Gerente General	\$2,500,000.00	\$0.00	\$2,500,000.00	\$545,750.00	\$637,500.00	\$3,683,250.00	\$44,199,000.00
Prof. RH y SG - SST	\$2,000,000.00	\$162,000.00	\$2,162,000.00	\$471,964.60	\$510,000.00	\$3,143,964.60	\$37,727,575.20
Asistente administrativo y	\$1,600,000.00	\$162,000.00	\$1,762,000.00	\$384,644.60	\$408,000.00	\$2,554,644.60	\$30,655,735.20
Asistente de Comercio Ext	\$1,800,000.00	\$162,000.00	\$1,962,000.00	\$428,304.60	\$459,000.00	\$2,849,304.60	\$34,191,655.20
TOTAL	\$7,900,000.00	\$486,000.00	\$8,386,000.00	\$1,830,663.80	\$2,014,500.00	\$12,231,163.80	\$146,773,965.60

El anterior cuadro detalla los costos involucrados para mantener el personal administrativo, contable y financiero de la organización. Incluyendo proyecciones mensuales y anuales.

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Administración	146,773,966	153,660,417	160,869,971	168,417,789	176,319,741
Nómina Ventas y Comercial	30,655,735	32,094,064	33,599,877	35,176,342	36,826,772
Nómina Operativos	84,895,366	88,878,550	93,048,621	97,414,345	101,984,905
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	262,325,066	274,633,031	287,518,469	301,008,476	315,131,418

Este cuadro ilustra como se proyectan los gastos laborales a lo largo de cada periodo, ofreciendo una visión útil para planificar el presupuesto y tomar decisiones financieras estratégicas.

9.4.2.2. Gastos Generales de Administración y su Proyección.

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUEST O 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	800,000	100.00%	9,600,000	10,020,037	10,458,452	10,916,050	11,393,669
Servicios publicos	1,000,000	40.00%	4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
Arrendamientos	5,000,000	30.00%	18,000,000	18,900,000	19,845,000	20,837,250	21,879,113
Servicios de vigilancia		30.00%	0	0	0	0	0
Copias, fotocopias	50,000	70.00%	420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
Servicio de cafeteria y casino		50.00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales		20.00%	0	0	0	0	0
Servicio generales: Aseo y varios	600,000	33.00%	2,376,000	2,494,800	2,619,540	2,750,517	2,888,043
Servicio de telefonía e internet	200,000	50.00%	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608
Gastos Legales	300,000	100.00%	3,600,000	3,780,000	3,969,000	4,167,450	4,375,823
Mantenimiento y Reparaciones	300,000	10.00%	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
Papelería y utiles de oficina	100,000	70.00%	840,000	882,000	926,100	972,405	1,021,025
Transportes y Fletes	1,500,000	10.00%	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
Depreciación de Activos	364,167	20.00%	874,000	874,000	874,000	874,000	874,000
Amortización Diferidos	170,000	80.00%	1,632,000	1,632,000	1,632,000	1,632,000	1,632,000
Diversos y otros gastos generales	200,000	20.00%	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
PRESUPUESTO MENSUAL	10,584,167		45,982,000	48,095,837	50,312,742	52,637,754	55,076,158

El cuadro anterior muestra el crecimiento planificado a lo largo de 5 años en los gastos generales de administración, los cuales son esencial para mantener operaciones sostenibles.

9.4.3. Los Gastos de Comercialización y Ventas

9.4.3.1. Gastos de Personal y su Proyección.

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Administración	146,773,966	153,660,417	160,869,971	168,417,789	176,319,741
Nómina Ventas y Comercial	30,655,735	32,094,064	33,599,877	35,176,342	36,826,772
Nómina Operativos	84,895,366	88,878,550	93,048,621	97,414,345	101,984,905
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	262,325,066	274,633,031	287,518,469	301,008,476	315,131,418

El anterior cuadro proyecta un incremento sostenido en los gastos de personal durante el periodo de cinco años, destacando una distribución estratégica entre administración, ventas y operaciones, lo que refleja un enfoque en el crecimiento de la organización y la sostenibilidad del proyecto.

9.4.3.2. Gastos Generales de Comercialización y Ventas.

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DE AREA COMERCIAL (VENTAS) PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUEST O MENSUAL	AREA COMERCIAL (MERCADERO Y VENTAS)	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	800,000	0.00%	0	0	0	0	0
Servicios publicos	1,000,000	30.00%	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000
Arrendamientos	5,000,000	20.00%	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
Servicios de vigilancia		40.00%	0	0	0	0	0
Copias, fotocopias	50,000	30.00%	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
Servicio de cafeteria y casino		25.00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales		20.00%	0	0	0	0	0
Servicio generales: Aseo y varios	600,000	34.00%	2,448,000	2,448,000	2,448,000	2,448,000	2,448,000
Servicio de telefonía e internet	200,000	50.00%	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
Gastos Legales	300,000	0.00%	0	0	0	0	0
Mantenimiento y Reparaciones	300,000	10.00%	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
Papelería y utiles de oficina	100,000	30.00%	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
Transportes y Fletes	1,500,000	10.00%	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
Depreciación de Activos	364,167	30.00%	1,311,000	1,311,000	1,311,000	1,311,000	1,311,000
Amortización Diferidos	170,000	10.00%	204,000	204,000	204,000	204,000	204,000
Diversos y otros gastos generales	200,000	20.00%	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
PRESUPUESTO MENSUAL	10,584,167						

El cuadro de proyección de los gastos generales del área comercial durante cinco años, que

incluye categorías como honorarios profesionales, servicios públicos, arrendamientos, entre otros.

demuestra a cada uno con un presupuesto mensual y un porcentaje asignado al área comercial,

con totales calculados por año.

9.4.3.3. Los Gastos del Proceso Exportador.

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Fresas frescas	Campos Modificables
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	0810.10	Campos con Formulas
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	0810.10	
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	KG	
	IV	VALOR POR UNIDAD COMERCIAL	1.39	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	V	TIPO DE EMPAQUE	CAJAS SOBRE PALLETS	
		DIMENSIONES DEL EMPAQUE m	2.40*0.80*1.80	
	VI	ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	CALI	
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	PARIS, FRANCIA	
	VIII	PESO TOTAL KG/TON	5120	
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	IX	UNIDAD DE CARGA	Pallet	
	X	UNIDADES COMERCIALES	4000	
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	16,2	
	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	CPT	
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	CARTA CREDITO	
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	\$4,475.57	

—

PROYECCION DE LOS COSTOS DE EXPORTACION (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	4000	6	\$62,651,772.00	\$67,191,581.22	\$72,060,349.50	\$77,281,913.53	\$82,881,837.24
Gastos del Proceso Exportador (Costos de la Exportación)			17,403	17,882	18,374	18,879	19,398
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			2.75%	2.75%	2.75%	2.75%	2.75%

El anterior cuadro facilita la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas al mostrar de forma clara como se distribuyen y proyectan los gastos.

9.5. Los Ingresos y su Proyección.

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
	4000	6	\$1,440,000,000.0	\$1,479,605,394.1	\$1,596,315,089.2	\$1,763,236,213.8	\$1,956,670,359.8
PRECIO UNITARIO DE VENTA			60,000	61,650	63,346	65,088	66,878
INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION			2.75%	2.75%	2.75%	2.75%	2.75%

El cuadro anterior muestra las cantidades exportadas, precios unitarios, números de exportaciones anuales y un indicador de variación de precio del 2.75%, siendo una herramienta para planificar estrategias financieras y comerciales.

9.6. El Estado de Resultados y su Proyección.

NOMBRE DE LA EMPRESA					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Periodo de Evaluación del Proyecto					
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS					
INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos por Ventas					
Nacionales					
En el Exterior	\$1,440,000,000	\$1,479,605,394	\$1,596,315,084	\$1,763,236,211	\$1,956,670,359
TOTAL INGRESOS	\$1,440,000,000	\$1,479,605,394	\$1,596,315,084	\$1,763,236,211	\$1,956,670,359
COSTO DE VENTAS					
Costo de la Mercancía vendida	\$86,400,000.00	\$90,180,332.31	\$98,832,372.13	\$110,893,418.1	\$125,005,066.8
Costos de la exportacion	\$62,651,772.00	\$67,191,581.22	\$72,060,349.50	\$77,281,913.5	\$82,881,837.24
Gastos de Personal (Operativo)	\$84,895,365.60	\$88,878,550.03	\$93,048,620.50	\$97,414,345.4	\$101,984,904.7
Otros Costos: Gastos Generales Operativos	\$57,085,000.00	\$59,478,160.31	\$61,976,030.71	\$64,583,192.4	\$67,304,427.61
TOTAL COSTOS	\$291,032,137.6	\$305,728,623.9	\$325,917,372.8	\$350,172,870.0	\$377,176,236.4
UTILIDAD BRUTA	\$1,148,967,862	\$1,173,876,770	\$1,270,397,711	\$1,413,063,341	\$1,579,494,123
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION					
Gastos de Personal de Administración	\$146,773,965.6	\$153,660,416.6	\$160,869,971.2	\$168,417,789.1	\$176,319,741.3
Gastos Generales de Administración	\$45,982,000.00	\$48,095,836.92	\$50,312,742.08	\$52,637,754.0	\$55,076,158.46
GASTOS GENERALES DE VENTAS					
Gastos de Personal de Ventas y Comercial	\$30,655,735.20	\$32,094,063.98	\$33,599,877.34	\$35,176,341.5	\$36,826,771.56
Gastos Generales de Ventas					
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES	\$223,411,700.8	\$233,850,317.5	\$244,782,590.6	\$256,231,884.6	\$268,222,671.4
UTILIDAD OPERACIONAL	\$925,556,161.6	\$940,026,452.7	\$1,025,615,121	\$1,156,831,456	\$1,311,271,452
Provisión Impuesto de Renta 35%	\$323,944,656.5	\$329,009,258.4	\$358,965,293.9	\$404,891,010.1	\$458,945,008.2
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$601,611,505.0	\$611,017,194.2	\$666,649,831.7	\$751,940,448.5	\$852,326,443.8
Reserva Legal	\$60,161,150.50	\$61,101,719.41	\$66,664,983.17	\$75,194,044.8	\$85,232,644.38
UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS	\$541,450,354.5	\$549,915,474.8	\$599,984,848.5	\$676,746,403.7	\$767,093,799.4

El cuadro de estados de resultados refleja el crecimiento constante en las utilidades netas, mostrando la estabilidad y potencial financiero del proyecto.

9.7. El Flujo Neto de Efectivo.

NOMBRE DE LA EMPRESA						
FLUJO NETO DE EFECTIVO						
Periodo de Evaluación del Proyecto						
CONCEPTO		AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos por Ventas						
Nacionales						
En el Exterior		\$1,440,000.0	\$1,479,605.39	\$1,596,315.08	\$1,763,236.2	\$1,956,670.33
TOTAL INGRESOS		\$1,440,000.0	\$1,479,605.39	\$1,596,315.08	\$1,763,236.2	\$1,956,670.33
COSTO DE VENTAS						
Costo de la Mercancía vendida		\$86,400,000.	\$90,180,332.3	\$98,832,372.1	\$110,893,418	\$125,005,066
Costos de la exportacion		\$62,651,772.	\$67,191,581.2	\$72,060,349.5	\$77,281,913.3	\$82,881,837.2
Gastos de Personal (Operativo)		\$84,895,365.	\$88,878,550.0	\$93,048,620.5	\$97,414,345.4	\$101,984,904
Otros Costos: Gastos Generales Operativos		\$57,085,000.	\$59,478,160.3	\$61,976,030.7	\$64,583,192.4	\$67,304,427.6
TOTAL COSTOS		\$291,032,137	\$305,728,623.	\$325,917,372	\$350,172,870	\$377,176,236
UTILIDAD BRUTA		\$1,148,967.8	\$1,173,876.77	\$1,270,397.71	\$1,413,063.34	\$1,579,494.11
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION						
Gastos de Personal de Administración		146,773,966	153,660,417	160,869,971	168,417,789	176,319,741
Gastos Generales de Administración		45,982,000	48,095,837	50,312,742	52,637,754	55,076,158
GASTOS GENERALES DE VENTAS						
Gastos de Personal de Ventas y Comercial		30,655,735	32,094,064	33,599,877	35,176,342	36,826,772
Gastos Generales de Ventas						
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES		223,411,701	233,850,317	244,782,591	256,231,885	268,222,671
UTILIDAD OPERACIONAL		925,556,162	940,026,453	1,025,615,126	1,156,831,451	1,311,271,452
Provisión Impuesto de Renta 33%		305,433,533	310,208,729	338,452,991	381,754,381	432,719,579
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		620,122,628	629,817,723	687,162,134	775,077,077	878,551,873
Reserva Legal		62,012,263	62,981,772	68,716,213	77,507,708	87,855,187
UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS		558,110,365	566,835,951	618,445,921	697,569,370	790,696,686
GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de Activos		4,370,000	4,370,000	4,370,000	4,370,000	4,370,000
Amortización Diferidos		2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000
INVERSIONES PRELIMINARES						
Gastos Preoperativos	10,200,000					
Inversiones Fijas	21,850,000					
Capital de Trabajo	65,968,000					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	98018000	564,520,365	573,245,951	624,855,921	703,979,370	797,106,686

El cuadro refleja la proyección financiera organizada, resaltando los ingresos operativos, los costos asociados y el flujo neto de efectivo para cinco años. Proporcionando la estabilidad y rendimiento económico esperado del proyecto.

9.8. El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.

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	-98,018,000	564,520,365	573,245,951	624,855,921	703,979,370	797,106,686
Coeficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1 + i)^n$	1.000000	1.080000	1.166400	1.259712	1.360489	1.469328
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-98,018,000	522,704,042	491,466,007	496,030,776	517,445,852	542,497,416
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						2,472,126,094

TASA INTERNA DE RETORNO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO						578.000000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-98,018,000	564,520,365	573,245,951	624,855,921	703,979,370	797,106,686
Coeficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1 + i)^n$	1.000000	6.780000	45.968400	311.665752	2,113.093799	14,326.77595
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-98,018,000	83,262,591	12,470,435	2,004,891	333,151	55,638
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						108,706

El cuadro de la tasa de interés de descuento y la tasa interna de retorno aplicado a flujos netos de efectivo, resaltan indicadores clave para evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

9.9. Punto de equilibrio y Costo - Beneficio.

9.9.1. Punto de equilibrio.

Para calcular el punto de equilibrio se necesitan los siguientes datos:

- **Precio de venta unitario:** Es el valor al que se vende cada unidad del producto o servicio. Debe reflejar el valor de mercado y considerar tanto costos como margen de ganancia esperado.

- **Costo variable unitario:** Son los costos que cambian directamente con el nivel de producción o ventas. Estos se incrementan cuando se produce más y disminuyen si se produce menos. Algunos de estos son: alquileres, materia prima, transporte, entre otros.
- **Costos Fijos:** Son aquellos gastos que permanecen constantes sin importar el volumen de producción o ventas. Se deben pagar aunque no se genere ninguna venta. Incluyen: alquileres, servicios públicos, nómina del personal administrativo y gerencial, depreciación de activos, seguros, honorarios profesionales, entre otros.
- **Margen de Contribución:** Es la diferencia entre el precio de venta y el costo variable por unidad. Indica cuánto de cada venta contribuye a cubrir los costos fijos y generar utilidades.

Datos.

Costos fijos: gastos generales (10.548.167) + nómina administrativa (12.231.163.80) + nómina comercial (2.554.644,60)

= \$25'333.975,40

Costo variable: costos de exportación (17.403) + costos de producción y nómina operativa (3.600)

= \$21.003

Precio de venta unitario: \$60.000

Fórmula.

PE =

Costos fijos

Precio unitario de venta - Costo unitario de venta

Cálculo de los datos.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{25,333,975.40}{60,000 - 21,003}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{25,333,975.40}{38,997} = 650 \text{ kg}$$

Con costos fijos de \$25,333,975.40, un precio de venta de \$60,000 y un costo variable de \$21,003 por kilogramo, el punto de equilibrio se sitúa en **650 kilogramos** al mes.

9.9.2. Costo - Beneficio.

Para calcular el Costo - Beneficio se necesitan los siguientes datos:

- **Costos Fijos:** Es el total de gastos necesarios para operar el negocio o llevar a cabo un proyecto. Se dividen en: costos fijos y variables.
- **Ingresos:** Es el total de dinero que se espera recibir por la venta de productos o servicios. Se calcula multiplicando el precio de venta por la cantidad vendida.

Datos.

Ingresos mensuales: $4.000 \text{ kg} \times 60.000 = \$240.000.000$

Costos mensuales: $\$25.333.975,40 + (4.000 \times 21.003) = \$25.333.975,40 + 84.012.000$
 $= 109.345.975,40$

Fórmula.

$$C/B = \frac{\text{ingresos totales netos}}{\text{costos totales}}$$

Cálculo de los datos:

$$\text{Relación Costo} - \text{Beneficio} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costos}}$$

$$\text{Relación Costo} - \text{Beneficio} = \frac{240,000,000}{109,345,975.40} = 2.2$$

La relación costo-beneficio es de **2.2**, lo que significa que por cada peso invertido, se obtienen **2.2** pesos de retorno. Esto indica una **alta rentabilidad** del proyecto.

10. Conclusiones

1. La exportación de fresas desde Colombia hacia Francia presenta una oportunidad estratégica, dado que el 69% de los franceses prescinde regularmente de las frutas frescas debido a sus elevados precios. A pesar de la alta demanda, Francia no cubre más del 40% de su consumo de fresas debido a la limitada producción local, lo que abre un mercado potencial para las fresas colombianas, que podrían ofrecer una alternativa económica y de calidad. Sin embargo, es necesario superar los retos logísticos y arancelarios, optimizando los procesos para que las fresas sean accesibles para los consumidores franceses y contribuir así a una alimentación más saludable.
2. Esta investigación se propuso analizar la viabilidad de exportar fresas desde Cali, Colombia, y contribuir al conocimiento sobre los procesos y desafíos asociados a esta actividad. Los resultados obtenidos demuestran que la exportación de fresas puede ser una estrategia rentable para los productores locales, al tiempo que contribuye al desarrollo económico regional.
3. El análisis exhaustivo de los marcos teóricos y contextuales presentados en este proyecto revela que la exitosa exportación de fresas colombianas hacia Francia depende de una estrategia integral. Las teorías del comercio internacional proporcionan una base sólida para comprender los factores que impulsan el comercio, mientras que los marcos legales y regulatorios establecen las reglas del juego. Al aprovechar la ventaja comparativa de Colombia en la producción de fresas y cumplir con los estrictos estándares de calidad y seguridad alimentaria de la Unión Europea, los exportadores colombianos pueden posicionarse de manera competitiva en el mercado francés.

4. Mediante el análisis de datos secundarios y la aplicación de un enfoque cualitativo, se identificaron los principales factores que influyen en la viabilidad de esta iniciativa, tales como los requisitos fitosanitarios de la Unión Europea, la competitividad de los productos colombianos en el mercado internacional y la logística de la cadena de suministro. Los resultados de esta investigación sugieren que para lograr el éxito en la exportación de fresas, es necesario diversificar los mercados de destino y establecer alianzas estratégicas con importadores y distribuidores en Francia.
5. El análisis del mercado ha revelado un gran potencial para la exportación de fresas colombianas a Francia. El cual da a conocer que este mercado representa una oportunidad de crecimiento para el sector agrícola nacional. Al implementar las estrategias adecuadas y aprovechando las ventajas competitivas del producto, se puede conquistar una porción significativa del mercado francés y posicionar a Colombia como un proveedor confiable de fresas de alta calidad.
6. La Zona Franca de Palmaseca, en Colombia, ha sido seleccionada como la sede ideal debido a su ubicación estratégica, beneficios fiscales y excelente infraestructura. La planta de producción, diseñada para cumplir con los más altos estándares de calidad, garantizará un procesamiento eficiente de las fresas. Asimismo, la capacidad de producción establecida permitirá satisfacer la demanda inicial del mercado y escalar las operaciones en el futuro.
7. El proceso de exportación de fresas colombianas a Francia implica una serie de requisitos y trámites que garantizan la calidad, seguridad y cumplimiento de las normativas internacionales. Desde el registro como exportador y la obtención de los permisos

fitosanitarios hasta la selección del medio de transporte y la negociación de los términos comerciales, cada etapa del proceso requiere una atención meticulosa.

8. El análisis económico y financiero es fundamental para asegurar la viabilidad del proyecto de exportación de fresas desde Santiago de Cali hacia París. Comprender los costos involucrados, buscar financiamiento adecuado y proyectar ingresos realistas permite establecer una base sólida para llevar a cabo la exportación con éxito. Este enfoque no solo minimiza riesgos financieros, sino que también garantiza un retorno sostenible sobre la inversión, contribuyendo al crecimiento del negocio a largo plazo. Por último, el presente proyecto de exportación de fresas desde Santiago de Cali hacia París Francia, es factible, teniendo en cuenta la gran oferta que tiene Colombia de esta fruta y la oportunidad de negocio en Francia por la necesidad que presentan frente a la misma y los costos bajos generados por la operación.

11. Recomendaciones.

1. Se recomienda realizar un estudio detallado de mercado para evaluar la demanda del producto y la capacidad de compra de los consumidores. Asimismo, es importante diseñar una estrategia de exportación que garantice precios competitivos que aseguren el posicionamiento del producto como una alternativa viable y accesible en el mercado a exportar.
2. Es importante evaluar la viabilidad de la exportación mediante un análisis integral del mercado, aspectos técnicos, administrativos, financieros y logísticos para identificar las

- oportunidades y desafíos en la exportación, garantizando un empaque y transporte adecuado que cumpla con las normativas internacionales y las exigencias del consumidor.
3. Se sugiere el fortalecimiento de la investigación en la teoría del comercio internacional y diferenciación del producto para respaldar la viabilidad del proyecto. Además, se recomienda estudiar la competencia en el mercado seleccionado, con énfasis en la producción del producto y el impacto en la oferta internacional, lo que permitirá definir estrategias competitivas y de posicionamiento.
 4. Es recomendable realizar un análisis económico y financiero exhaustivo para garantizar la viabilidad del proyecto. Es fundamental identificar con precisión los costos asociados, asegurar fuentes de financiamiento adecuadas y establecer proyecciones de ingresos realistas. Este enfoque permitirá minimizar los riesgos financieros y optimizar el retorno de la inversión, asegurando la sostenibilidad del negocio a largo plazo.
 5. Es recomendable profundizar en estudios de casos previos de exportación del producto hacia mercados similares, analizando tanto los éxitos como las dificultades encontradas. También se sugiere evaluar las regulaciones y normativas internacionales que afectan la exportación de productos agrícolas, con el fin de anticipar posibles barreras y preparar estrategias de cumplimiento normativo.
 6. Se recomienda estructurar la investigación con una combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una visión integral del proyecto. Además es importante utilizar fuentes confiables como ProColombia, el DANE y la DIAN para respaldar los análisis de viabilidad, además de realizar un estudio financiero detallado para determinar la rentabilidad de la exportación y la sostenibilidad del negocio.

7. Para lograr una exportación exitosa, se recomienda realizar un análisis profundo del sector agrícola colombiano y su potencial exportador, identificando los factores que han hecho exitosas las exportaciones de frutas en el país, así como evaluar el comportamiento del mercado a exportar, sus tendencias de consumo y las oportunidades de diferenciación del producto. Para ello, es importante identificar los mercados potenciales para la exportación del producto y analizar las condiciones económicas, tecnológicas, políticas y ambientales del país destino.
8. Para garantizar la calidad del producto exportado, se recomienda implementar procesos rigurosos de selección, empaque y etiquetado que cumplan con los estándares del país destino, es esencial definir la capacidad de producción y comercialización, asegurando que la cadena de suministro sea eficiente y sostenible.
9. Se recomienda cumplir con todos los requisitos fitosanitarios y sanitarios exigidos por el país destino para la importación del producto. Es fundamental gestionar la documentación de exportación de manera eficiente, asegurando que las fresas lleguen en óptimas condiciones y dentro de los plazos establecidos.

12. Bibliografía.

Agrodiario Huelva. (2023, mayo 5). El mercado de fresa en Francia es prometedor con un consumidor muy joven y habituado a este producto. Agrodiario Huelva.

<https://agrodiariohuelva.es/el-mercado-de-fresa-en-francia-es-prometedor-con-un-consumidor-muy-joven-y-habituado-a-este-producto/>

Asohofrucol. (n.d.). ¿Quiénes somos? Asohofrucol. <https://asohofrucol.com.co/quienes-somos>

Business Research Insights. (2023, abril 6). Fresh strawberry market 2023.

<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/fresh-strawberry-market-109872>

Cargo Logistic System. (n.d.). Contacto. Cargo Logistic System.

<https://www.cargologisticsystem.com.co/contacto/>

CuerpoMente. (n.d.). Fresa: Propiedades y beneficios para la salud. CuerpoMente.

<https://www.cuerpomente.com/guia-alimentos/fresa>

Dialnet. (2019). El comercio exterior y su impacto en el mercado de fresas en América Latina.

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8742393>

El Economista. (2018, enero 19). Holanda revoluciona la agricultura: Exporta más alimentos que España y Francia juntas con métodos sostenibles. El Economista.

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/8885958/01/18/Holanda-revoluciona-la-agricultura-exporta-mas-alimentos-que-Espana-e-Francia-juntas-con-metodos-sostenibles.html>

El Orden Mundial. (n.d.). ¿Qué modelo político tiene Francia? El Orden Mundial.

<https://elordenmundial.com/que-modelo-politico-tiene-francia/>

El País. (2022, enero 27). Estados Unidos creció un 5,7% en 2021, la tasa más elevada desde 1984. El País.

<https://elpais.com/economia/2022-01-27/estados-unidos-crecio-un-57-en-2021-la-tasa-mas-elevada-desde-1984.html>

El País. (2024, enero 25). La economía de Estados Unidos mantiene su pujanza al crecer un 0,8% en el cuarto trimestre. El País.

<https://elpais.com/economia/2024-01-25/la-economia-de-estados-unidos-mantiene-su-pujanza-al-crecer-un-08-en-el-cuarto-trimestre.html>

FYH. (2023, diciembre 5). España lideró las exportaciones mundiales de fresa en 2022. FYH.

<https://fyh.es/espana-lidero-las-exportaciones-mundiales-de-fresa-en-2022/>

France.fr. (n.d.). Clima y geografía de Francia. France.fr.

<https://www.france.fr/es/articulo/clima-y-geografia-francia/>

Gobierno de Colombia. (n.d.). Estructura del Estado colombiano.

<https://colombia.co/pais-colombia/estructura-del-estado-colombiano/como-se-conforma-el-poder-publico-en-colombia>

Gobierno de Colombia. (n.d.). Portal oficial del Estado colombiano. <https://www.gov.co/>

Hinojosa Group. (n.d.). Bandejas agrícolas. Hinojosa Group.

<https://hinojosagroup.com/productos/bandejas-agricolas/>

Junta de Andalucía. (2021, marzo 31). Informe sobre las exportaciones de fresa de España a

Francia. Junta de Andalucía. <https://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio>

Legiscomex. (n.d.). Pasos para exportar. Legiscomex.

<https://www.legiscomex.com/informacion-universidades-abc-del-comercio-internacional/pasos-para-exportar>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2021, marzo 31). Cifras sectoriales: Fresa.

<https://sioc.minagricultura.gov.co/Fresa/Documentos/2021-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Multipack. (n.d.). Cardboard berry container - strawberry 500g. Multipack.

<https://multipack.ee/shop/en/cardboard-berry-container-strawberry-500g-202080>

ProducePay. (2022, noviembre 25). Situación del mercado de fresa fresca en EE.UU.

ProducePay. <https://producepay.com/es/el-blog/situacion-del-mercado-de-fresa-fresca-en-ee-uu/>

Sembramos. (n.d.). Plántula de fresa Albion. Sembramos.

<https://sebramos.com.co/plantula-fresa-albion.html>

Wellington Packaging Products. (n.d.). Strawberry packaging solutions. Wellington Packaging

Products. <https://www.wellingtonpp.ca/strawberry-packaging>