



**Estudio de Factibilidad para la Exportación de Bebidas Energizantes Elaboradas con
Productos Naturales Desde Cali, Colombia Hacia Leiwen, Alemania**

Juan Andres Castaño

Stefany Espitia Sanchez

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Intenalco Educación Superior

Tecnología en Gestión de Comercio Exterior

Santiago De Cali

2025

**Estudio de Factibilidad para la Exportación de Bebidas Energizantes Elaboradas con
Productos Naturales Desde Cali, Colombia Hacia Leiwén, Alemania**

Juan Andres Castaño

Stefany Espitia Sanchez

Asignatura:

Formulación y Elaboración de Proyectos

Presentado A:

Harrinson Sanchez Sevillano

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Intenalco Educación Superior

Tecnología en Gestión de Comercio Exterior

Santiago De Cali

2025

Dedicatoria

A Dios,

Este trabajo lo dedicamos a Dios, por no abandonarnos en ningún momento, por iluminar nuestros caminos y guiarnos hacia un futuro lleno de bendiciones, por alejar las cosas malas de nuestras vidas y además de eso, permitirnos ayudar a otras personas por medio de nuestros conocimientos. Dedicarle mis victorias por su gracia, darnos sabiduría para tomar las mejores decisiones en los momentos más difíciles, pedirle que sea él, quien siempre cuide y nos guíe del éxito y la abundancia.

A nuestros padres,

Este trabajo se lo dedicamos a nuestros padres, por ser quien siempre nos han apoyado en los momentos más difíciles, apoyándonos cuando más lo necesitábamos, habernos forjados, en un ambiente de valores y principios que lo llevaremos de por vida en nuestra mente, por fortalecernos como personas y saber sobrellevar todas las situaciones que se presentan en nuestras vidas sean positivas o negativas.

*“Si no puedes volar, corre; si no puedes correr, camina; si no puedes caminar, gatea,
pero sigue avanzando hacia tu meta”.*

- Martin Luther King Jr.

Agradecimientos

Agradecer a Dios, por siempre cuidar y guiar nuestras vidas, por mantenernos fuertes y fortalecernos día a día, agradecer que estamos vivos y con mucha salud, por colocar comida sobre nuestras mesas.

Agradecer a nuestros padres, por ser quienes siempre han estado más pendientes de nosotros, forjando nuestro carácter, ayudarnos a levantarnos cuando nos hemos caído, por ser tan incondicionales.

A nuestros queridos familiares, toda nuestra gratitud hacia ellos es infinita, han sido nuestros compañeros de vida, nuestros confidentes y nuestros mejores amigos, Gracias por siempre estar ahí para nosotros, en los momentos buenos y malos. Los amamos con todo nuestro corazón.

A nuestros queridos amigos, por ser nuestra motivación para venir a estudiar, para motivarnos cada día, para ser mejor cada día, por no dejarnos decaer cuando tenemos bajos los ánimos.

A la institución, agradecerle por darnos esta oportunidad de aprendizaje, brindarnos esta educación de calidad, que nos brindan un espacio de su vida para educarnos, tratarnos como si fuéramos su familia, aconsejándonos y ayudándonos para ser mejores personas, estudiantes y profesionales día a día.

Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	4
Tabla de Contenido.....	5
Índice de Tablas.....	11
Índice de Ilustraciones.....	12
Introducción.....	13
1. Planteamiento del Problema.....	16
1.1 Identificación.....	16
1.2 Descripción del Problema.....	16
1.3 Cuadro De Síntoma-Causas- Pronóstico- Control De Pronóstico.....	19
1.4 Formulación del Problema.....	20
1.5 Sistematización del problema.....	20
2. Objetivos.....	22
2.1 General.....	22
2.2 Específicos.....	22
3. Justificación.....	24
3.1 Justificación Teórica.....	24
3.2 Justificación Práctica.....	25
3.3 Justificación Metodológica.....	27
4. Marcos de Referencia.....	30
4.1 Marco Teórico.....	32
4.2 Marco Conceptual.....	36
Estudio de Factibilidad:.....	37
Comercio internacional:.....	37
Exportación:.....	37
Cadena logística Internacional:.....	37

	6
Normativas aduaneras:	38
Competitividad:	38
Inteligencia de Mercados Internacional:	38
Incoterms:	39
4.3 Marco Contextual	39
Colombia	39
Alemania	41
4.4 Marco Legal	42
Leyes y Normativas Nacionales (Colombia)	43
Tratados y Acuerdos Internacionales	44
Normativas del País Importador (Alemania)	44
4.5 Marco Temporal	45
Fase de Anteproyecto:	45
Fase de Proyecto:	45
5. Diseño Metodológico	46
Estudio de Mercados	46
Estudio Técnico	47
Estudio Legal y Administrativo	47
Cálculo de costos de la importación	47
Análisis de los impactos sociales y ambientales	48
Recolección de datos	48
5.1 Clase o tipo de investigación	49
Enfoque cuantitativo.	49
5.2 Método de investigación	49
Método Mixto	49
5.3 Técnicas de investigación	50
Fuentes secundarias usadas en la investigación.	50
5.4 Población y muestra	50
5.5 Procedimientos	51
5.6 Línea de investigación.	52

5.7 Delimitación del objeto de estudio	52
6. Estudio de Mercado	53
6.1 Análisis del Sector	53
6.1.1 El sector exportador colombiano.....	53
6.1.1.1 Análisis de Michael Porter	55
6.1.2 El mercado del producto en el exterior	56
6.1.3 Análisis DOFA.....	57
6.2 Inteligencia de Mercados	58
6.2.1 Posibles mercados para exportación del producto	59
Alemania	59
Francia.....	60
Países Bajos.....	60
6.2.2 El país seleccionado (País de destino).....	60
6.2.2.1 Entorno Económico.....	61
6.2.2.2 Entorno Tecnológico.....	62
6.2.2.3 Entorno Político.....	62
6.2.2.4 Entorno Ambiental	62
6.2.2.5 Entorno Cultural.....	63
6.2.3 El País de Origen (Colombia)	63
6.2.3.1 Entorno Económico.....	64
6.2.3.2 Entorno Tecnológico.....	64
6.2.3.3 Entorno Político.....	65
6.2.3.4 Entorno Ambiental	66
6.2.3.5 Entorno Cultural.....	66
6.3 El Producto	67
6.3.1 portafolio de productos.....	67
6.3.2 Generalidades y/o características del producto a exportar	67
6.4 El Mercado Proveedor	67
6.5 El Mercado Potencial Objetivo.....	69
6.5.1 La Población Objetivo.....	69

	8
6.5.2 Tendencias y comportamiento del consumo en el país de destino.....	71
6.5.3 Requisitos del consumidor del País de destino	72
6.6 El Mercado Competidor.....	73
6.6.1 Países exportadores del producto	74
6.6.2 Procedencia del producto en el país de destino.....	74
6.6.3 Los precios internacionales del producto	74
6.7 El Canal de Distribución.....	75
6.8 Estrategias de Mercadeo y Ventas	77
6.8.1 Estrategias de Mercadeo.....	77
6.9.2 Estrategias de Ventas	78
7. El Estudio Técnico	80
7.1 Localización del Proyecto.....	80
7.1.1 Macro Localización	81
Alemania	81
Colombia.....	81
7.1.2 Micro Localización	82
Leiwen, Alemania	82
Santiago de Cali, Colombia.....	83
7.1.3 La Planta Física.....	83
7.2 Aspectos Técnicos del Producto	85
7.2.1 Ficha Técnica del Producto.....	85
7.2.2 Capacidad de Producción y/o Comercialización por unidad de Tiempo.....	86
7.2.3 Unidad de Empaque y etiquetado para la exportación	87
7.3 La unidad Empresarial Exportadora	90
Creación de la Empresa:	90
7.3.1 Tipo de Sociedad	96
7.3.2 Razón Social	96
7.3.3 Misión y Visión Empresarial	96
Misión.....	96
Visión	96

7.3.4 Principios y Valores.....	97
Principios.....	97
7.3.5 Políticas de Empresa.....	98
7.3.6 Organigrama Empresarial.....	101
7.3.7 Las Necesidades de Personal.....	101
7.3.8 Perfiles y Funciones del Personal.....	102
8. El Plan Exportador.....	110
8.1 Régimen de Exportación.....	110
8.2 Trámites del Proceso Exportador.....	110
8.2.1 Posición Arancelaria.....	111
8.2.2 Permisos Previos y/o Vistos Buenos.....	112
Registro Sanitario del Producto.....	112
Buenas Prácticas de Fabricación (BPM).....	112
Registro Único de Exportadores (RUE).....	113
Certificado de Libre Venta.....	113
Certificado de Origen.....	113
Registro y Notificación Sanitaria del Producto.....	113
Cumplimiento del Reglamento (UE) N.º 1169/2011.....	113
Permiso de Importación Alimentaria.....	114
Norma de Envasado y Empaque.....	114
8.2.3 Términos de Negociación.....	114
8.2.4 Agente de Carga y/o Tipo de Transporte.....	115
8.2.5 Medio de Pago.....	116
8.2.6 El Contrato de Exportación.....	117
8.2 El Proceso General de una Exportación.....	118
8.2.1 Documentación.....	119
9. El Estudio Económico y Financiero.....	121
9.1 Las Inversiones Preliminares.....	121
9.1.1 Los Gastos Pre Operativos.....	121
9.1.2 Las Inversiones Fijas.....	122

	10
9.1.3 El Capital de Trabajo.....	124
9.1.4 La Composición del Capital.....	125
9.2 El Balance General de Constitución	126
9.3 La Producción y Los Costos Operacionales	126
9.3.1 La Producción Exportable.....	127
9.3.2.1 Costos Directos	127
9.3.2.2 Costos de Personal	127
9.4 Los Gastos Generales.....	128
9.4.1 La Distribución de los Gastos Comunes	128
9.4.2 Los Gastos del Área Administrativa, Contable Y Financiera	129
9.4.3 Los Gastos Del Área Compras	130
9.4.3.1 Gastos de Personal y su Proyección.....	130
9.4.3.2 Gastos Generales del Área Comercio Exterior	131
9.4.3.3 Gastos de Personal y su Proyección.....	131
9.4.3.3 Los Gastos del Proceso Exportador	131
9.5 Los Ingresos y su Proyección	133
9.6 El Estado de Resultados y su Proyección.....	134
9.7 El Flujo Neto de Efectivo	135
9.8 El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno	135
Conclusiones.....	137
Recomendaciones	139
Bibliografía.....	141

Índice de Tablas

Tabla 1	19
Tabla 2	58
Tabla 3	86
Tabla 4	109
Tabla 5	121
Tabla 6	122
Tabla 7	122
Tabla 8	123
Tabla 9	124
Tabla 10	125
Tabla 11	125
Tabla 12	126
Tabla 13	127
Tabla 14	127
Tabla 15	127
Tabla 16	127
Tabla 17	128
Tabla 18	128
Tabla 19	129
Tabla 20	129
Tabla 21	130
Tabla 22	130
Tabla 23	131
Tabla 24	131
Tabla 25	131
Tabla 26	132
Tabla 27	133
Tabla 28	134
Tabla 29	134
Tabla 30	135
Tabla 31	136

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	39
Ilustración 2	42
Ilustración 3	59
Ilustración 4	60
Ilustración 5	60
Ilustración 6	61
Ilustración 7	63
Ilustración 8	67
Ilustración 9	71
Ilustración 10	76
Ilustración 11	81
Ilustración 12	82
Ilustración 13	84
Ilustración 14	85
Ilustración 15	90
Ilustración 16	91
Ilustración 17	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 18	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 19	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 20	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 21	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 22	93
Ilustración 23	94
Ilustración 24	95
Ilustración 25	96
Ilustración 26	101
Ilustración 27	112
Ilustración 28	118
Ilustración 29	120

Introducción

En un mercado global cada vez más orientado hacia el consumo saludable y los estilos de vida sostenibles, la demanda de productos naturales ha experimentado un crecimiento notable. Este cambio en los patrones de consumo ha impulsado la búsqueda de bebidas funcionales que aporten bienestar, energía y beneficios reales para la salud, sin depender de aditivos artificiales o componentes químicos. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo evaluar la viabilidad de exportar Power & Life, una bebida energizante colombiana elaborada con ingredientes 100% naturales como el ginseng, el cacay y vitaminas esenciales, hacia la ciudad de Leiwen, Alemania. Esta propuesta surge del interés por aprovechar el potencial de los recursos naturales colombianos y posicionarlos en un mercado europeo altamente competitivo y exigente.

La internacionalización de productos colombianos ha cobrado especial relevancia durante los últimos años gracias a la apertura comercial, el fortalecimiento de acuerdos internacionales y la creciente capacidad de las empresas nacionales para insertarse en mercados de alto valor agregado. Alemania, reconocida por sus altos estándares de calidad y su preferencia por productos saludables, representa una oportunidad estratégica para bebidas energéticas naturales que ofrecen una alternativa diferenciadora frente a marcas tradicionales altamente procesadas. La evolución del consumidor alemán evidencia una tendencia marcada hacia productos que aporten energía de manera equilibrada, que utilicen ingredientes naturales y que se alineen con estilos de vida activos, responsables y ambientalmente conscientes.

Este estudio aborda, desde un enfoque experimental y analítico, variables fundamentales como las preferencias culturales y de consumo en Alemania, la normativa aplicable en materia de bebidas funcionales, los requisitos sanitarios y de etiquetado, así como los procesos logísticos y técnicos necesarios para llevar a cabo la exportación desde el Aeropuerto Internacional

Alfonso Bonilla Aragón en Cali. Asimismo, se examinan los beneficios funcionales de Power & Life y su pertinencia dentro del mercado europeo, donde las bebidas naturales con propiedades energizantes han ganado terreno de manera acelerada.

El documento también contempla el análisis del entorno económico, logístico, político y cultural tanto del país de origen como del país de destino, con el fin de identificar las oportunidades y desafíos que implica incursionar en un mercado extranjero altamente regulado. De igual manera, se desarrolla una revisión detallada de los costos de producción, transporte, almacenamiento, distribución, seguros y trámites aduaneros, acompañada de proyecciones financieras que permiten valorar la rentabilidad del proyecto, considerando escenarios realistas y factores de riesgo como fluctuaciones cambiantes, competencia y cambios regulatorios.

Finalmente, este estudio pretende aportar una integral que sirva como guía para determinar la factibilidad de introducir Power & Life en el mercado alemán, contribuyendo a la creación de nuevos escenarios económicos y comerciales para la industria de bebidas funcionales colombianas. Su no es solo evaluar la viabilidad de esta exportación en particular, sino también establecer un camino viable para la internacionalización de productos naturales que reflejen el propósito de la diversidad, riqueza y potencial de Colombia, manteniendo siempre una perspectiva ética, sostenible y orientada a las tendencias globales del consumo saludable.

**Estudio de Factibilidad para la Exportación de Bebidas Energizantes Elaboradas con
Productos Naturales Desde Cali, Colombia Hacia Leiwen, Alemania**

1. Planteamiento del Problema

1.1 Identificación

La exportación de bebidas energizantes de origen colombiano hacia Alemania enfrenta el reto de determinar si las características naturales, sostenibles e innovadoras de los productos colombianos pueden cumplir con las exigentes regulaciones y expectativas del mercado alemán. Este mercado, altamente competitivo, valora productos con ingredientes naturales, sostenibles y funcionales, por lo que se requiere evaluar en qué medida las fortalezas de los exportadores como la biodiversidad única de ingredientes colombianos, la experiencia en producción sostenible y la capacidad de innovación en el desarrollo de bebidas funcionales pueden representar una ventaja diferenciadora en relación con las marcas locales e internacionales consolidadas.

1.2 Descripción del Problema

Power & Life, es una bebida energizante elaborada en base de productos naturales, la cual nace como una necesidad de brindar al deportista una ayuda suplementaria al momento de estar entrenando, brindando beneficios energizantes sin salirse del esquema natural que no afecta a nuestro cuerpo en un tiempo a corto y largo plazo. P&L busca una solución para aliviar la fatiga muscular y el cansancio en el momento de entrenamiento y post entreno.

Además de los beneficios funcionales que ofrece, esta bebida proporciona un perfil sensorial agradable gracias a su sabor equilibrado y refrescante. Este equilibrio de propiedades organolépticas no solo facilita la adherencia al consumo regular, sino que también optimiza la experiencia sensorial, convirtiéndola en una opción placentera y atractiva. Ingredientes naturales como frutas, edulcorantes como la miel o la stevia, y hierbas frescas, no solo contribuyen al

sabor, sino que también potencian las propiedades nutricionales y bioactivas de la bebida. De este modo, el consumo se convierte en una experiencia integral que apoya el bienestar físico y satisface los sentidos.

Power & Life tiene el propósito de proporcionar energía a la comunidad, sin distinción de edad, teniendo en cuenta la salud y el bienestar de cada individuo. Esta bebida está formulada a base de ginseng, un ingrediente reconocido por sus propiedades beneficiosas para la salud del consumidor.

Para comprender los efectos de esta bebida, es necesario considerar el impacto de los estimulantes en el organismo. Estos compuestos activan el sistema nervioso simpático, el cual juega un papel fundamental en la regulación de los estados de alerta y la preparación para enfrentar situaciones que requieren atención y acción rápida.

Al activarse el sistema simpático, se produce una serie de respuestas fisiológicas, tales como el aumento de la presión sanguínea, la frecuencia cardíaca, el flujo sanguíneo hacia el cerebro y los músculos, la dilatación de las pupilas y el incremento del apetito. Estos efectos contribuyen a que la persona se sienta más alerta y lista para la acción.

Entre los estimulantes más comunes se encuentra la cafeína, presente en productos como el café, el té y la cola. Aunque no suele causar efectos adversos si se consume con moderación, la cafeína puede generar cierta dependencia en caso de abuso.

Esta bebida es originaria de la ciudad de Cali, Colombia. Actualmente no se exporta un producto nacional con las mismas características hacia mercados extranjeros, por lo tanto, P&L busca posicionarse a nivel mundial, llevando una propuesta de valor saludable y beneficiosa para sus consumidores.

El mercado de las bebidas energizantes en Alemania, ha presentado un incremento notable, ya que la preferencia de los habitantes por los productos saludables y sostenibles ha aumentado desde hace aproximadamente tres años. Este factor es muy importante y fundamental en el proceso del análisis del mercado, ya que permite identificar a un público que se preocupa por su salud y que sus intereses van ligados a lo que ofrece. P&L, por lo tanto, se vuelve en un nicho de mercado potencial.

Actualmente, Colombia no exporta un producto con las características mencionadas previamente, lo cual se puede considerar como una gran oportunidad de crecimiento a nivel nacional e internacional, ya que generaría una perspectiva diferente en el campo de las bebidas energizantes. Sin embargo, países vecinos si realizan exportaciones de bebidas energizantes elaboradas con productos naturales, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

Ecuador: Ecuador ha producido bebidas energizantes a base de Wayusa, una planta originaria de la Amazonía. Estas bebidas, libres de azúcar y carbonatadas, han sido diseñadas para exportarse a Berlín, Alemania, con el objetivo de diversificar la matriz productiva del país y aprovechar la tendencia global hacia el consumo saludable.. (Jiménez, 2022)

Argentina: En Argentina, las bebidas energizantes a base de yerba mate han ganado popularidad en los mercados europeos, especialmente en Alemania. Estas bebidas, que utilizan azúcar de origen vegetal en menores cantidades que otros refrescos, han sido bien recibidas por consumidores que buscan opciones más saludables.. (Espinola, 2022)

República Dominicana: La marca KABISA, originaria de la República Dominicana, produce una bebida energética que refleja el estilo de vida europeo y ha sido distribuida en varios

países, incluyendo Alemania. Esta bebida destaca por su sabor único y su enfoque en ingredientes de alta calidad. (Group, 2025)

1.3 Cuadro De Síntoma-Causas- Pronóstico- Control De Pronóstico

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL DE PRONÓSTICO
Desinterés del mercado alemán impulsado a varios factores.	Es una marca desconocida en el mercado alemán.	Lento posicionamiento en el mercado	Crear estrategias de marketing y generar alianzas, especialmente en ferias deportivas o eventos que permitan que cierto tipo de audiencia tenga conocimiento del producto y de sus beneficios. Asegurar que el empaque del producto y su publicidad sea llamativo y permita crear un factor diferenciador entre el resto de marcas. Por medio de testimonios y de muestras, demostrar la efectividad del producto, para que el consumidor tenga claridad en lo que P&L ofrece.
Falta de información sobre el producto, el alto posicionamiento de las grandes industrias	Desconocimiento de las personas sobre lo que es Power & Life	Ignorar el producto dentro del mercado	
Alto nivel de competencia con marcas ya posicionadas en el mercado alemán	Fuerte competencia frente a las marcas reconocidas a nivel mundial	El producto puede pasar por desapercibido en ciertos nichos o cadenas de distribución	
Dudas de la efectividad de un producto elaborado con ingredientes naturales (Power & Life)	Desconocimiento de las ventajas y beneficios para la salud del producto	Desconfianza a la hora de su consumo	

Tabla 1

1.4 Formulación del Problema

¿Es factible la exportación de bebidas energizantes desde Cali, Colombia, hacia Leiwén, Alemania, considerando las oportunidades derivadas de la biodiversidad y sostenibilidad de los ingredientes, así como los desafíos regulatorios colombianos, de calidad y competitiva del mercado alemán?

1.5 Sistematización del problema

1. ¿Qué procesos se deben desarrollar a la hora de realizar una inteligencia de mercados en Leiwén, Alemania; ¿Qué determinar las preferencias del consumidor y la demanda potencial de bebidas energizantes naturales destacando sus beneficios?

2. ¿Qué estrategias se deben plantear para la selección del empaque y el embalaje adecuado, para cumplir con la cadena logística de Power & Life en Santiago de Cali y garantizar la calidad del producto durante el transporte internacional, teniendo en cuenta que la bebida se destaca por ser amigable con el medio ambiente?

3. ¿Qué normas aduaneras, resoluciones y requisitos vigentes en Colombia se deben tener en cuenta, para garantizar la exportación de manera legal y oportuna, contemplando también la reglamentación en Alemania, para que los importadores no presenten problemas al nacionalizar el producto en destino?

4. ¿Qué se debe considerar en un análisis de costos, para determinar la viabilidad económica de la exportación de Power & Life a Leiwén, Alemania?

5. ¿Cómo plantear un análisis ambiental y social, evaluando el efecto de la exportación de bebidas energizantes naturales en el ecosistema local, proponiendo medidas de mitigación para reducir cualquier impacto negativo?

6. ¿Qué aspectos administrativos y organizacionales se deben estructurar en la empresa Power & Life para llevar a cabo de manera eficiente el proceso de exportación de bebidas energizantes naturales hacia Leiwén, Alemania, garantizando una adecuada gestión, operativa comercial y logística?

2. Objetivos

2.1 General

Evaluar la viabilidad de la exportación de bebidas energéticas colombianas elaboradas con productos 100% naturales al mercado alemán, específicamente a la ciudad de Leiwén - Alemania, identificando oportunidades y desafíos, así como las estrategias adecuadas para su posicionamiento.

2.2 Específicos

1. Desarrollar una inteligencia de mercados en Leiwén, Alemania que permita determinar las preferencias del consumidor y la demanda potencial de bebidas energizantes naturales destacando sus beneficios.

2. Plantear estrategias para la selección del empaque y el embalaje adecuado, para cumplir con la cadena logística de Power & Life en Santiago de Cali y garantizar la calidad del producto durante el transporte internacional.

3. Determinar las normas aduaneras, resoluciones y requisitos vigentes en Colombia que se deben tener en cuenta, para garantizar la exportación de manera legal y oportuna, contemplando también la reglamentación en Alemania, esto con el fin de que los importadores no presenten problemas al nacionalizar el producto en destino.

4. Elaborar un análisis de costos con el fin de determinar la viabilidad económica de la exportación de Power & Life hacia Leiwén, Alemania.

5. Plantear un análisis ambiental y social, evaluando el efecto de la exportación de bebidas energizantes naturales en el ecosistema local, proponiendo medidas de mitigación para reducir cualquier impacto negativo.

6. Analizar la estructura administrativa y organizacional de la empresa Power & Life, con el fin de identificar los recursos humanos, operativos y administrativos necesarios para el desarrollo eficiente del proceso de exportación hacia Leiwen, Alemania.

3. Justificación

3.1 Justificación Teórica

En las últimas décadas se ha presentado un incremento sustancial en base al consumo de bebidas energéticas, lo cual puede llegar a afectar el sistema de salud de cada país, perjudicando precisamente a sus tendencias de consumo globales como el aumento del consumo de productos naturales, la demanda de alternativas saludables y la expansión de mercados emergentes. Este estudio de factibilidad para la exportación de bebidas energizantes elaboradas con productos naturales desde Cali, Colombia hacia Leiwen, Alemania, se justifica bajo varias perspectivas económicas, sociales, culturales y comerciales. La exportación de bebidas energizantes naturales como Power & Life hacia el mercado alemán requiere un marco teórico que respalde su viabilidad y su capacidad de diferenciación en un entorno competitivo. Alemania, se justifica por la convergencia de varias condiciones favorables: el creciente interés global en productos naturales y saludables, las ventajas comparativas de Colombia en la producción de ingredientes naturales de calidad, la expansión del mercado alemán hacia opciones de bebidas energizantes saludables, y el respaldo de una infraestructura logística eficiente y acuerdos comerciales internacionales.

Teoría del Valor Percibido (Zeithaml 1988): indica que los consumidores evalúan un producto en función de sus beneficios frente a su costo. Power & Life no solo ofrece energía y bienestar, sino que también proporciona una experiencia sensorial agradable, lo que fortalece su aceptación en el mercado alemán. Este valor percibido es crucial para su aceptación en el mercado alemán que valora cada vez más la calidad y los beneficios adicionales en productos como lo es. P&L.

Teoría del Valor (Marx, 1847): Marx argumenta que el valor de una mercancía depende del tiempo de trabajo necesario para producirla y para maximizar ganancias. Power & Life refleja una dinámica similar, donde se busca no solamente potenciar la energía de los consumidores, sino también de obtener beneficios saludables para el cuerpo.

Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter (1985): Michael Porter argumenta que las empresas pueden una ventaja competitiva sostenible a través de la diferenciación y obtener liderazgo en costos. Power & Life puede diferenciarse y a la vez destacar en el mercado alemán debido a la composición del producto y de los beneficios que contiene para el ser humano. Esta diferenciación permite que P&L se posicione como una alternativa atractiva frente a los competidores alemanes de bebidas energéticas convencionales.

Teoría de la Curva de Aprendizaje (Arrow, 1962): Sugiere que a medida que las empresas obtengan experiencia en la producción y comercialización de un producto, los costos de producción se minimizan debido a la mejora en la eficiencia. Teniendo en cuenta el aspecto económico y financiero de este estudio, esta teoría sugiere que, al pasar el tiempo, los costos de P&L podrían reducirse gracias a la optimización de procesos y la adopción de economías de escala. Esta reducción de costos puede contribuir a una mayor rentabilidad a medida que la empresa se expande en el mercado alemán.

3.2 Justificación Practica

Teniendo en cuenta la información recolectada anteriormente sobre el mercado alemán se deduce que tiene un impacto significativo, que puede beneficiar de manera saludable al sector empresarial colombiano y el desarrollo internacional de productos saludables y sostenibles, ya

que es más la gente que se suma porcentualmente a llevar una vida más saludable alejándolos de cualquier producto ultra procesado.

En primer lugar, este estudio ofrece información clave para empresas y emprendedores interesados en la internacionalización de bebidas funcionales, proporcionando un análisis detallado de las oportunidades y desafíos en el mercado alemán. Actualmente, Colombia no exporta un producto con características similares, lo que representa una oportunidad de crecimiento para la industria nacional y una ventaja competitiva frente a otros países latinoamericanos que ya han incursionado en este sector.

Además, esta investigación facilita la toma de decisiones estratégicas para productores y exportadores al identificar las preferencias del consumidor alemán, las regulaciones del mercado y las tendencias de consumo saludable. De esta manera, permite optimizar la formulación, el empaque y la estrategia de posicionamiento de Power & Life para mejorar su aceptación y competitividad.

Por último, este estudio fortalece la competitividad del sector de bebidas funcionales en Colombia, al generar conocimiento sobre estrategias de diferenciación e innovación en un mercado altamente competitivo. Los hallazgos de esta investigación pueden servir como base para futuras iniciativas de exportación de productos saludables, beneficiando a otras empresas nacionales interesadas en la internacionalización.

Para este proyecto, Intenalco realiza un valioso aporte al conocimiento y desarrollo de los exportadores colombianos mediante la formación académica, técnica y tecnológica de profesionales capacitados para enfrentar los desafíos constantes del comercio internacional.

También fomenta la cultura de emprender y de generar nuevas ideas que aporten al desarrollo de la comunidad. Este proyecto es un ejemplo de cómo la educación superior, a través de instituciones como Intenalco, genera soluciones prácticas y eficientes para los actores involucrados en el comercio exterior. Los conocimientos adquiridos en áreas como la logística internacional, las normativas aduaneras y la sostenibilidad ambiental permiten a los estudiantes y futuros profesionales contribuir activamente al crecimiento del sector exportador colombiano, fomentando una visión globalizada y estratégica en sus operaciones comerciales.

3.3 Justificación Metodológica

La metodología a utilizar en el presente proyecto será la metodología mixta.

La investigación con métodos mixtos es un paradigma de investigación que implica la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos sobre el mismo objeto de investigación. Los investigadores que emplean métodos mixtos sintetizan los resultados cualitativos con los cuantitativos para lograr una mejor comprensión.

La investigación con métodos mixtos obedece a la necesidad de comprender conceptos o fenómenos a un nivel profundo. Un estudio cuantitativo o cualitativo aislado puede aportar grandes conocimientos. Aun así, un solo método puede no ser capaz de captar todos los conocimientos necesarios para comprender plenamente un tema o cuestión.

Quienes llevan a cabo investigaciones con métodos mixtos reconocen la importancia de realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas para obtener resultados más completos. Sin embargo, no se trata simplemente de recopilar más datos porque sí. El diseño de métodos mixtos tiene el propósito de elaborar cuidadosamente las preguntas de investigación y emplear los

métodos de investigación adecuados para rellenar las lagunas de conocimiento que rodean a una investigación concreta.

Para determinar qué métodos y datos pueden abordar necesidades de investigación concretas, veamos las capacidades y diferencias entre la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos.

La investigación cualitativa y la cuantitativa son paradigmas de investigación establecidos precisamente porque ofrecen perspectivas relevantes con el diseño de investigación, la recogida de datos y el análisis adecuado.

Uno de los principales objetivos de la investigación cualitativa es generar una descripción de un fenómeno social. Cuando algo es difícil de cuantificar, es necesario descomponerlo en elementos más constitutivos que sean, por sí mismos, más fáciles de percibir.

La metodología de investigación cuantitativa toma las teorías generadas a partir de los resultados cualitativos para recopilar datos cuantitativos que puedan utilizarse para medir un concepto o fenómeno a escala. (Montgomery, 2024)

Este artículo de ATLAS.ti explica detalladamente sobre la investigación con métodos mixtos, resaltando su utilidad para obtener una comprensión más completa de fenómenos complejos al combinar datos cualitativos y cuantitativos. Además, describe diversos diseños de investigación de métodos mixtos, tales como la triangulación concurrente, el diseño secuencial exploratorio y el diseño transformativo secuencial. La fuente abarca la importancia de la triangulación en la investigación con métodos mixtos, profundizando cómo la combinación de diferentes métodos puede reforzar la validez y profundidad de los resultados. Este recurso es

valioso para comprender los fundamentos y aplicaciones de los métodos mixtos en la investigación cualitativa.

En coherencia con lo anterior, la metodología mixta se articula directamente con el diseño metodológico del proyecto, ya que permite integrar enfoques cualitativos y cuantitativos en el desarrollo de los diferentes estudios de viabilidad propuestos. Esta metodología facilita el análisis integral del mercado, los aspectos técnicos y logísticos, el cumplimiento normativo, la estructura administrativa, la evaluación financiera y los impactos sociales y ambientales, garantizando así una comprensión completa y rigurosa de la viabilidad de la exportación de bebidas energizantes naturales hacia el mercado alemán.

4. Marcos de Referencia

Este segmento es parte fundamental de este proyecto, ya que establece los fundamentos que sustentan el estudio de la factibilidad de la exportación de bebidas energizantes elaboradas con productos naturales desde Cali, Colombia hacia Leiwén, Alemania. En esta sección, se examinan los antecedentes históricos y económicos que han impulsado el crecimiento internacional de bebidas y productos naturales, con énfasis en la posición de Colombia debido a su gran diversidad en la producción de plantas y frutas, las cuales se utilizan en la elaboración de bebidas energizantes naturales.

Adicional, se analiza el contexto actual del mercado alemán, en el que el creciente interés por productos naturales y sostenibles, genera una oportunidad para los exportadores colombianos de ingresar en el mercado alemán. A través de un enfoque multidimensional, se exploran aspectos relacionados con el comercio exterior, la industria de las bebidas energizantes, la normativa internacional y los estándares de calidad exigidos en el proceso de exportación, con el fin de proporcionar una comprensión integral de los factores que intervienen en este estudio.

El trabajo elaborado por los autores Villegas, Smith, Torres, Aguirre, Olenka (2016) sobre la elaboración y exportación de una bebida energizante con base de maca y aguaymanto a los Estados Unidos de América, Estado de New Jersey, tuvo como objetivo desarrollar un plan de negocios para evaluar la factibilidad de exportación de su producto. En este estudio se destaca una alta tendencia en el consumo de bebidas energizantes a nivel global, especialmente en Estados Unidos, donde los consumidores cada vez se interesan por consumir bebidas que no contengan componentes dañinos tal como lo son la taurina y la cafeína.

Este trabajo aporta al estudio de factibilidad propuesto en este proyecto, ya que refuerza la idea de que actualmente la tendencia de los consumidores es una opción saludable y beneficiosa para el ser humano, alineándose con el enfoque que busca adoptar Power & Life.

El análisis de Natural Energy S.A.C nos indica como una empresa puede aprovechar las preferencias del consumidor por opciones saludables, tal como fue mencionada previamente. Al igual que Natural Energy, Power & Life busca ofrecer un producto de alta calidad elaborado con productos naturales.

La incursión de esta empresa peruana en el mercado estadounidense nos permite identificar un público objetivo que se ubica en un rango de edad de 16 a 35 años, lo cual es información útil para segmentar y definir nuestro público en Alemania, teniendo en cuenta los hábitos de consumo y las preferencias del mercado europeo.

El trabajo realizado por Tarazona, Crespín, Prada, Eder (2017) sobre la exportación de una bebida energizante natural a base de huanarpo macho a la ciudad de San José, Costa Rica, tiene como objetivo desarrollar y evaluar la factibilidad de un plan de negocios para la creación, producción y comercialización de una bebida energizante elaborada con productos naturales, proyecto en el cual se visualiza una incursión en el mercado de Costa Rica, sin embargo ampliar su visión a nivel internacional.

Este proyecto se divide en diversas fases tales como análisis cuantitativos y cualitativos para asegurar los objetivos principales que se tienen con el proyecto.

Enciendete Energy Drink y P&L se relacionan en que ambos productos se dirigen hacia una tendencia de consumo responsable y saludable, alineándose con las preferencias de los consumidores.

Este proyecto se enfatiza en los principales competidores de su producto y aquellos productos que podrían presentarse como productos sustitutos, esto analizando la oferta internacional en destino como a nivel mundial.

En este proyecto pone a consideración un plan de negocios teniendo en cuenta el marketing donde se busca que el producto sea conocido, reconocido y consumido en el país de destino, del mismo modo presente estrategias de venta y determinación del precio de venta en el mercado internacional.

El enfoque de Enciéndete ayuda a P&L a segmentar su propio mercado de manera más precisa. También permite que P&L amplie su visualización a otros mercados, como en este caso sería Costa Rica, ya que como se visualiza en el proyecto, es un mercado en el cual la propuesta de lo natural y lo saludable es adaptada de manera satisfactoria.

4.1 Marco Teórico

Se tiene como objetivo establecer los conceptos, teorías y modelos que fundamentan el análisis de la viabilidad de la exportación de bebidas energizantes elaboradas con componentes naturales desde Santiago de Cali, Colombia, hacia Leiwun, Alemania. Esta sección proporciona lo necesario para comprender y analizar los diferentes aspectos involucrados en el proceso de exportación, tales como el comercio internacional, las cadenas de valor de bebidas energizantes, las normativas internacionales y las dinámicas de los mercados globales.

Teoría del Valor Percibido (Zeithaml 1988), esta autora propone definir los conceptos de precio, calidad y valor desde el punto de vista del cliente. Concibe el valor percibido como el juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las

percepciones de lo que da y lo que recibe. Se trata de una visión general que puede ser aplicada en el dominio de los productos, servicios y relaciones.

Según la autora, el componente de beneficios incluiría los atributos extrínsecos e intrínsecos del producto, su calidad percibida y una serie de abstracciones relevantes que podríamos catalogar como beneficios psicológicos. El componente de sacrificios estaría formado por los precios monetarios y no monetarios, es decir, el dinero y otra serie de recursos como tiempo, energía, esfuerzo, y otros que dependen de la voluntad y situación del cliente. El precio monetario no es un precio objetivo, sino que surge como comparación con el precio de referencia interno del cliente. Por otra parte, el significado del valor percibido depende del marco de referencia en el que actúe el consumidor y de la categoría de producto.

Zeithaml, afirma que el valor percibido es un antecedente directo de la decisión de compra, siempre y cuando los productos evaluados se encuentren dentro del espectro que puede permitirse pagar el consumidor. (Ruiz David, 2025)

La teoría del valor (Marx) El mercado es una forma de organización económica en la que los productores intercambian sus productos a través del acto de compra-venta. Para que una mercancía se cambie por otra, es necesario que haya un valor común entre estas, el tiempo de trabajo necesario es la magnitud de medida y comparación de las mercancías que surgen para establecer la equivalencia en el intercambio conocido como ley de valor. Tal equivalencia puede realizarse a través de un intercambio directo como es el caso del trueque, o puede utilizar un equivalente general como el dinero para poder obtener y que sirva para medir el valor de cada una de las mercancías posicionando el dinero como eje principal de un intercambio. (García, 2023)

La teoría del valor de Marx es sumamente importante para todas las empresas debido a que brinda el apoyo de poner un valor significativo al producto que se venderá y de esta forma obtener una ganancia acorde a todos sus procesos de producción.

El mercado internacional es muy versátil, esto debido a los diferentes cambios que se presentan día tras día, se puede observar que una de las variables con mayor fluctuación es el dinero y su tipo de cambio de las diferentes divisas. Esto permite que se puedan obtener bienes y servicios entre los agentes que intervienen en el mercado, sin embargo, las empresas deben estar informadas sobre el tipo de cambio de su moneda con respecto al dólar todos los días, esto debido a que el dólar está posicionado como la moneda predeterminada para comercializar principalmente.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que para que haya un intercambio de bienes entre países o empresas, no solamente está el dinero como medio, si no que se deben analizar los antecedentes y experiencias de la otra parte para conocer cómo actúa frente a un acuerdo de compra-venta, también saber quiénes son las personas que estarán en contacto en la negociación y si generan una buena confianza para empezar a actuar entre sí.

Teoría de la ventaja competitiva (Michael Porter) Según este autor, la estrategia tiene que ver más con el posicionamiento estratégico que intentar lograr una ventaja competitiva sostenible, preservando lo que es distintivo de una empresa. Significa hacer actividades diferentes a las de sus rivales, o la realización de actividades similares en diferentes maneras. De acuerdo con esta concepción, la estrategia descansa sobre actividades únicas, es decir, seleccione qué no se debe hacer y crear una alineación, acoplamiento y ajuste entre las actividades de la empresa. (Porter, 1996)

Esta es una técnica utilizada por organizaciones y empresas para sobresalir del mercado en el que se encuentran, la ventaja competitiva de Porter es un factor que ayuda a las empresas a diferenciarse de los demás, ya sea en el precio del producto o un elemento diferenciador del producto que se está ofreciendo (valor agregado), para que un precio puede bajar y competir con las demás organizaciones se debe producir el mismo producto teniendo una mayor facilidad de obtención de la materia prima o vender un bien sustituto que cumpla las mismas necesidades pero que tenga menor costo de fabricación, este producto debe ser algo no tan fácil de copiar por otros para así mantener el lugar en el mercado.

La ventaja competitiva de Michael Porter se basa en el posicionamiento estratégico brindando la ventaja a aquellas empresas a emprender o producir productos que tengan menor competitividad en el mercado, de esta forma se logrará o se preservará el distintivo de aquella empresa.

Teoría de la Curva de Aprendizaje (Arrow, 1962), Este autor hace énfasis en su famoso “teorema de la imposibilidad” en el cual demuestra que, bajo ciertas suposiciones sobre las preferencias de las personas entre opciones, siempre es imposible encontrar una regla de votación bajo la cual una opción surja como la más preferida.

En su teoría, Arrow demuestra que una economía competitiva en equilibrio es eficiente y que cualquier asignación eficiente puede lograrse si el gobierno utiliza impuestos globales para redistribuir y luego deja que el mercado funcione. Una implicación clara de este hallazgo es que el gobierno no debería controlar los precios para redistribuir la renta, sino que, si redistribuye, debería hacerlo directamente.

Arrow fue uno de los primeros economistas en señalar la existencia de una curva de aprendizaje, su idea se basaba en que a medida que los productores aumentan la producción de un producto, adquieren experiencia y se vuelven más eficientes. «El papel de la experiencia en el aumento de la productividad no ha pasado desapercibido», escribió, «aunque la relación aún no se ha integrado en el corpus principal de la teoría económica». Más de cuarenta años después del artículo de Arrow, la idea de la curva de aprendizaje aún no se ha integrado plenamente en el análisis económico convencional. (Econlib, 2025)

Las ventajas técnicas planteadas en este marco, están siendo utilizadas por muchas empresas, siendo un gran recurso para producir en masa a un menor costo, esto permite poder distribuir a más zonas del país o exportar hacia otros lugares del exterior, el propósito es no perder la calidad del producto ni la eficiencia o el tiempo de producción aumentando el volumen de productos y así poder generar muchos más ingresos para la empresa con un grado mayor de competitividad en el mercado tanto nacional como internacional. También proponen destacar contenido de valor y factores que diferencian el producto del mercado, aportando a los consumidores positivamente.

4.2 Marco Conceptual

Este se centra en definir y aclarar los términos y conceptos clave que guiarán el análisis de la factibilidad de la exportación de Power & Life desde Santiago de Cali, Colombia, hacia Leiwen, Alemania. Se busca proporcionar una comprensión de los conceptos fundamentales que estructuran el estudio, facilitando la coherencia en el desarrollo del análisis y la interpretación de los resultados. Cada uno de los términos será desglosado y contextualizado dentro del marco de la industria de las bebidas energizantes, proporcionando una guía clara sobre cómo estos

conceptos se aplican específicamente a este producto y a su proceso de exportación hacia el mercado alemán.

Entre los conceptos principales que se abordarán en esta sección se incluyen:

Estudio de Factibilidad: Se realiza para evaluar la viabilidad de un proyecto. Determina si un proyecto es factible desde diversas perspectivas, como la técnica, financiera, legal, comercial y ambiental, entre otras. Se trata de un proceso que ayuda a identificar los posibles riesgos, beneficios y costos necesarios para llevar a cabo el proyecto y tomar decisiones.

Comercio internacional: Intercambio de bienes, servicios y capitales entre diferentes países o regiones del mundo. Este proceso permite que las naciones accedan a productos que no pueden producir localmente o que serán más costosos de fabricar en su propio territorio. A través del comercio internacional, los países pueden especializarse en la producción de bienes en los que tienen ventajas comparativas, lo que fomenta la eficiencia, la competitividad y el crecimiento económico global.

Exportación: Es el proceso mediante el cual un país vende y envía bienes o servicios a otro país. Es una actividad fundamental del comercio internacional, ya que permite a las empresas ampliar sus mercados más allá de las fronteras nacionales, generando ingresos en divisas y fomentando el crecimiento económico del país exportador.

Cadena logística Internacional: Conjunto de procesos y actividades necesarias para planificar, coordinar y gestionar el flujo de productos, servicios e información desde el punto de origen en el país exportador (proveedores o fabricantes) hasta el destino final (consumidores o importadores). Esta cadena incluye varias etapas, como el aprovisionamiento de materias primas,

el almacenamiento, el transporte, la distribución física internacional y la entrega en el país de destino.

Normativas aduaneras: Conjunto de leyes, regulaciones y procedimientos que estipulan el control y la gestión del comercio internacional en las fronteras de un país. Estas normativas establecen los requisitos que deben cumplir las mercancías que entran o salen de un territorio, incluyendo aspectos como el pago de impuestos o aranceles para las importaciones, la documentación necesaria, y los permisos o certificaciones especiales, como los sanitarios o de seguridad.

Competitividad: Es la capacidad de una empresa, país o sector para destacar y tener éxito en el mercado frente a sus competidores, ofreciendo productos o servicios de mejor calidad, a menores costos o con características que los hacen más atractivos. Es el resultado de factores como la eficiencia en los procesos productivos, la innovación, la capacidad de adaptación a las demandas del mercado y el uso óptimo de recursos.

Invima: Instituto técnico, científico del orden nacional, adscrito al Ministerio de Salud y Protección Social, encargado de ejecutar las políticas formuladas por el Gobierno en materia de inspección, vigilancia y control sanitario, basadas en la gestión del riesgo de los productos de su competencia, para proteger y promover la salud pública a través de la articulación sectorial e intersectorial y contribuir a la mejora continua del estatus sanitario.

Inteligencia de Mercados Internacional: Es el proceso de recolección, análisis y uso de información estratégica sobre mercados extranjeros para tomar decisiones comerciales informadas. Este proceso implica estudiar las tendencias de consumo, la demanda de productos,

la competencia, las regulaciones comerciales, y otros factores clave que influyen en el éxito de las exportaciones e importaciones.

Incoterms: Los términos de negociación internacional son un conjunto de reglas que definen las responsabilidades y obligaciones de los compradores y vendedores en transacciones comerciales internacionales. Estos términos, elaborados por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), establecen cómo se manejarán los costos, riesgos y responsabilidades de la entrega de mercancías desde el Exportador/Vendedor hasta el Importador/Comprador.

4.3 Marco Contextual

Colombia

Colombia es el vigesimooctavo país más habitado del mundo con más de 52 millones de habitantes. La población de Colombia se concentra en la Región Andina, donde se aprecian los núcleos demográficos de la sabana de Bogotá, conformado por Bogotá y Soacha, del valle de Aburrá, que comprende a Medellín, Bello e Itagüí, y del Valle del Cauca, compuesto por Cali y Palmira; la Costa Atlántica, cuyos principales núcleos poblacionales son Cartagena, Barranquilla y Santa Marta; los centros demográficos de Bucaramanga y Cúcuta en la zona de los Santanderes, el Eje cafetero, y los departamentos de Huila, Tolima y Nariño. (Wikipedia, 2025)



Ilustración 1

El peso colombiano es la moneda de curso legal de Colombia. Localmente se usa el signo peso. Su circulación es controlada por el Banco de la República. Se creó en el año 1810 como

reemplazo del Real utilizado durante la época colonial. Se da formalidad al uso del peso en territorio colombiano en el año 1857, mediante la Ley del 30 de junio de ese mismo año, la cual declara que la unidad monetaria sería el peso, moneda de plata de veinticinco gramos a la ley de 0,900, dividida en cien centavos y autorizó la acuñación del Cóndor, moneda de oro de diez pesos, con dieciséis gramos ciento veintinueve miligramos de peso, a la ley de El código ISO 4217. para esta moneda es COP.

En cuanto a la parte económica y comercio exterior del país muestra un crecimiento del PIB en el 2024 para su primer trimestre un 0,7% pero la perspectiva en 2024 para el FMI proyectaba un crecimiento del 1,1%. En la última década la economía colombiana ha experimentado un auge significativo debido a una gestión macroeconómica ortodoxa con incentivos atractivos y la entrada de capitales extranjeros aumentando la tasa de crecimiento, una inflación baja y poco endeudamiento público. Por otra parte, las exportaciones colombianas tuvieron como principal país de destino a la primera potencia al mundo (Estados Unidos) seguido por nuestro Vecino Panamá y finalmente China, los principales productos de exportación fueron productos agropecuarios, bebidas y tabaco, aceites y grasas, manufacturas, etc. Los principales productos importados fueron bienes de consumo, consumo duradero y no duradero, combustibles, lubricantes y conectores materia prima para industrias, etc.. (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2024)

El grado de apertura comercial de Colombia es menor que la mayoría de los países de la zona donde las importaciones son mayores a las exportaciones. En el 2020 el PIB cayó un 22.33% debido a la pandemia lo que provocó un descenso de las exportaciones.

El 7 de agosto de 2022 Gustavo Petro tomó posesión como presidente de Colombia, su programa se articula persiguiendo el fin de la violencia endémica que durante décadas ha azotado

al país. Así mismo el gobierno se ha fijado como objetivo poner en marcha y cinto reformas de corte social, en ese sentido otras prioridades del ejecutivo son la reforma rural, la transición energética hacia un modelo sostenible, la preservación de la Amazonia y la lucha contra la deforestación.

Alemania

Alemania es un país de Europa occidental con un paisaje de bosques, ríos, cadenas montañosas y playas en el mar del Norte. Tiene más de 2 milenios de historia. Su relieve es muy montañoso en el sur (Alpes) con la montaña más alta Zugspitze (2962m) en la frontera con Austria. También se alternan zonas llanas y montañosas, distribuidas por su territorio, como el Harz, el Erzgebirge, Taunus, Eifel, etc. La variedad del territorio se refleja también en una amplia diversidad de flora, con especies propias de regiones marítimas, de llanura y de especies alpinas. (FICHA PAIS , 2025)

Es un país muy rico en todo tipo de bosques y de vegetación. La demografía de Alemania es supervisada por la Oficina Federal de Estadística de Alemania. Según el primer censo desde la reunificación, la población de Alemania en 2023 era más de 84 millones, lo que lo convierte en el segundo país europeo más poblado (solo después de Rusia) y el decimosexto país más poblado del mundo. Desde el 1 de enero de 2002 el euro es la única moneda de curso legal en Alemania. Reemplazó al marco alemán, en circulación desde 1948. El Banco Central Europeo tiene su sede en Fráncfort del Meno, centro financiero alemán. El cristianismo es la religión mayoritaria en los territorios de Alemania desde antes de la caída del Imperio Romano de Occidente en el año 476

d. C. En la actualidad 43.3 millones de alemanes (51% de la población) se consideran cristianos, de los cuales un 28% son católicos, un 23% protestantes (un 98% luteranos) y un 6,5% cristianos (diversas iglesias). El resto de la población (aproximadamente la mitad) tiene otras afiliaciones religiosas. La República Federal de Alemania es un Estado federal y está organizado como una democracia parlamentaria (Wikipedia, 2025)



Ilustración 2

La Ley Fundamental establece que el poder del Estado surge del pueblo. El pueblo transfiere ese poder al Parlamento por el tiempo que dura un período electoral. En Alemania se celebran muchas fiestas tradicionales que varían según el estado. En Múnich, por ejemplo, se celebra en el mes de octubre el oktoberfest (fiesta de octubre). En Colonia se celebra anualmente el carnaval de Colonia. Desde mayo hasta noviembre se celebran fiestas vinícolas y vitícolas en muchos lugares de las regiones vinícolas alemanas. (La Actualidad de Alemania , 2025)

4.4 Marco Legal

Este proyecto de factibilidad de exportación de Power & Life desde Santiago de Cali, Colombia, hacia Leiwen, Alemania se fundamenta en la normativa vigente que regula las actividades comerciales internacionales, así como en las leyes y disposiciones que protegen la calidad, seguridad y legalidad del proceso exportador. Esta sección establece el conjunto de

leyes, tratados y regulaciones que deben cumplirse tanto a nivel nacional como internacional para garantizar una operación de exportación exitosa y legal.

Leyes y Normativas Nacionales (Colombia)

Ley 07 de 1991 – Estatuto de Comercio Exterior. Esta ley regula todas las actividades relacionadas con el comercio exterior de Colombia. Establece las disposiciones sobre exportaciones e importaciones, aduanas y zonas francas, promoviendo la diversificación de mercados y productos. Es fundamental para garantizar que la exportación de Power & Life esté alineada con las políticas comerciales del país.

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.

Ley 1014 de 2006. Por medio de la presente se establecen incentivos para la creación, formalización y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas y se dictan otras disposiciones en materia del emprendimiento.

Decreto 1165 de 2019 – Régimen de Aduanas en Colombia. Este decreto establece las normas para los procedimientos aduaneros, regulando las exportaciones y los trámites necesarios para la legalización y el despacho de mercancías hacia el exterior. Es vital para asegurar que el proceso de exportación cumpla con los requisitos legales, fiscales y operativos del comercio internacional.

Decreto 360 de 2021. Por el cual se modifican sustancialmente (148 artículos) del Decreto 1165 de 2019 y se realizan ajustes relevantes al régimen aduanero colombiano,

principalmente relacionando el concepto de Análisis Integral en los procesos de fiscalización de la DIAN.

Decreto 0659 de 2024. Mediante el cual se modifica la actual normativa aduanera, con el objetivo de aumentar las acciones de prevención del contrabando y fortalecer la seguridad en las fronteras y los lugares de arribo de mercancías al territorio nacional.

Tratados y Acuerdos Internacionales

El Tratado de Libre Comercio (TLC) de la Unión Europea (UE) con Colombia y Perú fue ratificado por Alemania. Este acuerdo comercial transatlántico busca reducir y eliminar aranceles y barreras no arancelarias a las exportaciones colombianas.

Normativas del País Importador (Alemania)

Reglamento (CE) No 178/2002: Define las bases para una política de higiene unificada y transparente

Reglamento (CE) No 1924/2006 sobre declaraciones de propiedades saludables de los alimentos: Tiene como principal objetivo, garantizar la protección de los consumidores, así como asegurar que elijan la opción más saludable entre los diferentes alimentos comercializados.

Reglamento (UE) No 1169/2011 sobre la información alimentaria al consumidor: Contiene información relativa a un alimento y su puesta a disposición al consumidor final por medio de una etiqueta, otro material de acompañamiento o cualquier otro medio, incluyendo herramientas tecnológicas modernas o comunicación verbal.

Reglamento (UE) No 640/2009 sobre los aditivos alimentarios: Si la bebida contiene aditivos deben cumplir con la normativa que regula estos ingredientes.

4.5 Marco Temporal

El presente proyecto de investigación tiene una duración planificada de **dos semestres**, correspondientes al tiempo de la etapa lectiva. El desarrollo del proyecto se estructura en dos fases principales, cada una con su propio cronograma:

Fase de Anteproyecto: En esta etapa se definen de manera teórica los conceptos fundamentales que sustentan el planteamiento del proyecto a desarrollar. Se lleva a cabo la revisión de antecedentes y se formula el problema de investigación. El período destinado para esta fase abarca desde febrero hasta mayo de 2025.

Fase de Proyecto: Durante esta fase se realiza la planeación y el desarrollo del proyecto, incluyendo el análisis documental y teórico de la información recolectada, así como la formulación de las propuestas. Se busca determinar la viabilidad y ejecución potencial del proyecto. Esta etapa está prevista para desarrollarse entre agosto y noviembre de 2025.

En conjunto, estas fases permitirán cumplir con los objetivos planteados en la investigación dentro del tiempo estimado.

5. Diseño Metodológico

La realización de los objetivos planteados al inicio del presente trabajo se desarrollará mediante un diseño metodológico con enfoque de métodos mixtos, el cual combina el análisis cualitativo y cuantitativo para evaluar la viabilidad de la exportación de bebidas energizantes elaboradas con productos naturales desde Cali, Colombia hacia Leiwien, Alemania. Para la evaluación del proyecto, se hace necesario desarrollar diversos estudios de viabilidad, entre ellos el estudio de mercado, técnico, organizacional, legal, financiero, económico, así como el análisis de riesgos y la evaluación de los impactos sociales y ambientales asociados al proceso de comercio exterior.

Según la publicación en el blog de Dr. Doubront Academy, se expone que, de acuerdo con varios autores como Sampieri, Mendoza, Bernal, Sabino, abarcan la definición de la metodología como el conjunto de estrategias, técnicas y procedimientos que guían el proceso de investigación, desde la formulación de preguntas hasta la obtención de resultados, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados. Es un camino estructurado y sistemático que asegura la rigurosidad y la calidad de la investigación. (Academy, 2025)

Estudio de Mercados

El estudio de mercado identifica una demanda creciente en Alemania de bebidas funcionales y naturales, impulsada por consumidores jóvenes, deportistas y personas con estilos de vida saludables. Asimismo, analiza la competencia existente en el sector de energizantes orgánicos, así como las barreras arancelarias y no arancelarias que aplican a la importación de bebidas desde Colombia. También determina los principales canales de comercialización, entre

ellos supermercados, tiendas especializadas, distribuidores naturistas y plataformas de venta online.

Estudio Técnico

El estudio técnico define la logística internacional desde Cali, Colombia, hacia Alemania mediante transporte aéreo, priorizando tiempos de entrega reducidos y la preservación de la calidad del producto. Se establecen las características del empaque primario y secundario, así como la configuración del pallet para su manejo en cadena logística. También se identifican los requisitos de infraestructura para producción, control de calidad, almacenamiento, etiquetado y trazabilidad del producto bajo estándares internacionales.

Estudio Legal y Administrativo

El estudio legal contempla el cumplimiento de la normativa colombiana aplicable a la exportación de bebidas procesadas, incluyendo registro en el RUT, requisitos aduaneros y certificaciones sanitarias expedidas por INVIMA. En el país de destino, se analiza la normativa de la Unión Europea y de Alemania respecto a inocuidad, rotulado, composición química y estándares de comercialización. Además, se consideran las ventajas derivadas del marco comercial vigente entre Colombia y la Unión Europea para la clasificación arancelaria del producto.

Cálculo de costos de la importación

Los costos del proyecto se calculan considerando producción, empaques biodegradables, certificaciones, transporte interno, flete internacional aéreo, seguros, distribución local y costos de importación. Con base en estos valores, se proyectan ingresos estimando distintos escenarios

de venta mayorista y minorista, lo que permite analizar la rentabilidad del proyecto y determinar el punto de equilibrio tanto por pallet como por volumen total de exportación.

Análisis de los impactos sociales y ambientales

Los estudios de viabilidad incluyen el análisis de preferencia del producto en la vida social de los seres humanos, en especial de aquellos que conforman el entorno. Estos estudios incluyen la factibilidad de la exportación de bebidas energizantes elaboradas con productos naturales al país de destino conociendo todos los beneficios que se le generan a los consumidores.

Recolección de datos

El desarrollo de la investigación estuvo basado en la recolección de información mediante análisis de contenido, archivos, recopilación de datos en sitios web especializados, estadísticas nacionales e internacionales, en las cuales se lograban rescatar elementos claves para la realización del presente trabajo.

Cabe resaltar que la recolección de la información se realizó bajo el enfoque de metodología mixta, integrando fuentes cuantitativas como estadísticas nacionales e internacionales, indicadores de mercado y costos logísticos, con fuentes cualitativas como análisis normativo, revisión documental y estudios de impacto social y ambiental, lo cual permitió fortalecer la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

5.1 Clase o tipo de investigación

El presente trabajo se enmarca en un tipo de investigación documental y experimental, basándose en análisis de diferentes trabajos que ayudan a conocer la solución del planteamiento problema y la viabilidad de la exportación. A su vez permite conocer como interactúan diferentes factores, en este caso, en el proceso de elaboración de la bebida y adicional, los efectos que esto genera.

Enfoque cuantitativo.

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de conocer el proceso y el resultado de anteriores exportaciones de bebidas energizantes naturales. Trabajan principalmente con el número, el dato cuantificable. Durante el proceso de cuantificación numérica, el instrumento de medición o de recolección de datos juega un papel central. Por lo que deben ser correctos, o que indiquen lo que interesa medir con facilidad y eficiencia. Esto así es de suma importancia en nuestra investigación porque con este enfoque obtenemos el resultado de los procesos de exportación anteriores.

5.2 Método de investigación

El método utilizado para este trabajo de investigación es:

Método Mixto.

El método mixto se refiere a una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos que abarcan un mismo estudio, esto con el fin de obtener una investigación más profunda y completa de lo que se está realizando.

Durante los años 1960 a 1970, distintos autores propusieron una serie de estudios e investigaciones en los cuales se procedió a mezclar los enfoques cualitativos y cuantitativos, en áreas del conocimiento como la medicina criminalística.

Sieber (1973), sugirió la mezcla de estudios de caso con encuestas, creando así un nuevo estilo de investigación.

Jick (1979), introdujo los términos básicos de los diseños mixtos, al recurrir a técnicas e instrumentos proporcionados por paradigmas positivistas y naturalistas para la recolección de datos, dando un lugar prioritario a la triangulación de datos. (Pérez, 2011)

5.3 Técnicas de investigación

Fuentes secundarias usadas en la investigación.

Se recolectó información de fuentes de información en la web e investigaciones relacionadas con la exportación de bebidas energizantes naturales y de los componentes que estas contienen con la finalidad de obtener información acerca de las preferencias y la demanda del consumidor en el país de destino.

5.4 Población y muestra

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

La población a tomar en cuenta en el trabajo es:

Población finita: es aquella que se puede contar y se pueden estudiar con mayor facilidad a sus integrantes. Por ejemplo, la cantidad de exportadores de bebidas energizantes naturales a Leiwén, Alemania y así conocer que tanta competencia es a la que se enfrentará la empresa para el posicionamiento del mercado.

Muestra: La muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes o similares. Se utiliza para estudiar a la población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente. Cuando se va a realizar algún estudio sobre el comportamiento, propiedades o gustos del total de una población específica, se suelen extraer muestras. Estos estudios que se realizan a las muestras sirven para crear normas o directrices que permitirán tomar acciones o simplemente conocer más a la población estudiada.

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

Formula del tamaño de la muestra:

$$\frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

5.5 Procedimientos

Se desarrolló una matriz de viabilidad de exportación para el producto Power and Life considerando dos países seleccionados previamente como países objetivo. Esta matriz abarca temas importantes como los gastos de envío, derechos de aduana, logística internacional y otros costos asociados. A partir de esta comparación, se seleccionó a Alemania como el destino final, ya que presentaba el costo total más bajo de todas las estimaciones.

El estudio de mercado tuvo en cuenta los cinco países europeos principales en las exportaciones de productos de Power and Life debido al gran volumen de importación de productos similares a Power and Life y evaluando cada uno por factores como el entorno político, la situación económica, factores culturales y religiosamente sensibles, cultura empresarial, idioma y los acuerdos comerciales de Colombia con ellos. Después de este análisis, se seleccionaron dos países para un análisis más profundo sobre aspectos macroeconómicos y regulatorios.

Además, se tuvieron en cuenta las regulaciones que rigen el comercio exterior en Colombia, ya que estas reglas son cruciales para la planificación y ejecución del proceso de exportación. Este marco abarca normas sobre la clasificación arancelaria relevante, procedimientos aduaneros, certificados sanitarios si es necesario y otros documentos requeridos por las autoridades colombianas, así como por las del país importador.

5.6 Línea de investigación.

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Tecnología en Gestión de Comercio Exterior del Instituto

Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez” “Proyecto para creación de empresa 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 y Leiwén, que se encuentran ubicadas en los países, Colombia y Alemania.

6. Estudio de Mercado

6.1 Análisis del Sector

El mercado de bebidas no alcohólicas, y en particular el de bebidas energéticas, ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel mundial y regional, impulsado por cambios en los hábitos de consumo, estilos de vida más dinámicos y una creciente preferencia por productos que ofrecen beneficios funcionales y naturales. En este contexto, Colombia se ha consolidado como un actor potencial tanto en la exportación como en la importación de estos productos, formando parte de una red comercial internacional que incluye países de América, Europa y el Caribe.

Este análisis busca describir la situación del sector desde una doble perspectiva: por un lado, las exportaciones colombianas de bebidas energéticas y no alcohólicas, identificando sus principales destinos, volúmenes y tendencias; y, por otro, la dependencia del país de las importaciones, destacando los orígenes, valores y tipos de productos que ingresan al mercado nacional. De esta manera, se construye una visión integral del comercio, esencial para evaluar la viabilidad del proyecto Power & Life, una propuesta de bebida energética natural que busca aprovechar tanto la demanda externa como las oportunidades nacionales para la sustitución de importaciones y la diferenciación en los mercados internacionales.

6.1.1 El sector exportador colombiano

En 2023, el grupo arancelario Capítulo 22 (Bebidas, espirituosas y vinagre) representó un total de US\$69 millones en exportaciones desde Colombia, lo que constituyó un incremento del 15,5 % respecto a 2022 (US\$60 millones) . De ese total, la partida HS 2202 (aguas saborizadas y otras bebidas no alcohólicas) se concentró cerca del 45 %, equivalente a US\$31 millones.

En términos de destino, los principales receptores de estas exportaciones en 2023 fueron: Ecuador (25 % – USD 17,7 millones), seguido de Estados Unidos (24 % – USD 16,7 millones), España (11,5 % – USD 8,0 millones) y Venezuela (10,9 % – USD 7,6 millones), con otros mercados como Panamá, Chile, Cuba y Perú completando la estructura. Esto refleja una diversificación geográfica que combina tanto mercados regionales como extra regionales.

Esta tendencia evidencia una sólida demanda por parte de los mercados vecinos (como Ecuador y Venezuela) y del mercado estadounidense, probable receptor de productos diferenciados o de mayor valor agregado. Para una empresa como Power & Life, este panorama sugiere una oportunidad clara para posicionar bebidas energizantes naturales con atributos de calidad, limpieza de ingredientes y perfil funcional, aprovechando no solo la cercanía logística, sino también canales ya existentes en EE.UU. UU. y la región. (TrendEconomy, 2024)

En el mismo periodo, Colombia importó del capítulo 22 (bebidas, espirituosas y vinagre) un total de US\$599 millones en 2023, creciendo 16,9 % frente a 2022. Dentro de este grupo, las principales fuentes fueron: Estados Unidos (40 %, US\$242 millones), seguido por México (17,2 %, US\$103 millones), Reino Unido (13,9 %, US\$83 millones), Italia (5,1 %, US\$30 millones) y Chile (4,7 %, US\$28 millones)

Al considerar el total del grupo 22 como porcentaje del comercio colombiano, éste representa el 0,955 % de las importaciones totales, en tanto que en las exportaciones constituye el 0,139 % del total nacional. Esto indica que Colombia importa aproximadamente 8,7 veces más valor en bebidas (no alcohólicas incluidas) que lo que exporta bajo ese mismo grupo.

Los principales orígenes (EE. UU., México, Reino Unido e Italia) sugieren que el país importa bebidas con características premium, funcionales o diferenciadas —tal como

energizantes importadas o bebidas especiales— que podrían competir directamente con alternativas locales. Para Power & Life, esto abre la posibilidad de competir por cuota local, ofreciendo una opción natural, etiquetado claro y adaptada al consumidor colombiano, que hoy está pagando por sustitutos importados. (TrendEconomy, 2025)

6.1.1.1 Análisis de Michael Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter permite identificar el nivel de competitividad en la industria de bebidas energizantes naturales, considerando los factores que inciden en la rentabilidad y en las barreras de entrada para nuevos actores. Para el caso de Power & Life, el análisis es el siguiente:

Rivalidad de la competencia: La competencia en el sector es alta, ya que existen marcas internacionales como Red Bull y Monster, así como marcas nacionales de alto rendimiento como Vive 100 y Speed Max, que cuentan con una importante inversión publicitaria y redes de distribución consolidadas. Sin embargo, el segmento de bebidas energéticas naturales aún no está plenamente desarrollado, lo que representa una oportunidad para diferenciarse mediante atributos de salud, sostenibilidad y origen natural.

Productos potenciales: La amenaza de entrada de nuevos competidores es de moderada a alta. Si bien los registros sanitarios, la inversión en marketing y el acceso a los canales de distribución son barreras de entrada, el auge de las tendencias de consumo saludable y funcional favorece la llegada de nuevas marcas, especialmente empresas locales que buscan diferenciarse con ingredientes naturales.

Productos sustitutos: El nivel de sustitución es alto, ya que los consumidores pueden sustituir las bebidas energéticas por alternativas como café, té, zumos naturales, bebidas isotónicas o suplementos deportivos. Esto significa que Power & Life debe destacar sus atributos diferenciadores, como ser un producto natural sin químicos sintéticos, para ganar terreno frente a estas opciones.

Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación es moderado, ya que insumos generales como envases, edulcorantes y agua están fácilmente disponibles. Sin embargo, en el caso de ingredientes diferenciadores como el guaraná, el ginseng o los extractos de té verde, el número de proveedores es más limitado, lo que puede otorgarles un mayor poder de negociación sobre precios y condiciones.

Poder de negociación de la competencia (clientes/distribuidores): Este poder es alto, dado que los principales canales de distribución (*supermercados, minimercados y tiendas de conveniencia*) controlan gran parte del mercado de consumo y ejercen presión sobre los precios y las condiciones comerciales. Aun así, la creciente preferencia de los consumidores por productos más naturales y saludables abre la puerta a negociar en mejores condiciones con canales especializados o alternativos, como tiendas de salud, gimnasios y plataformas de comercio electrónico.

6.1.2 El mercado del producto en el exterior

El mercado global de las bebidas energizantes ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años. En 2024 alcanzó un valor aproximado de USD 79.39 mil millones y se proyecta que llegará a USD 125.11 mil millones en 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) cercana al 8 %. (Grand View Research, 2025)

En cuanto a las regiones, América del Norte concentra gran parte del consumo, mientras que Asia-Pacífico se posiciona como la región con mayor proyección de crecimiento debido al aumento del consumo en países como China e India. Asimismo, un estudio de Straits Research estima que el mercado podría alcanzar los USD 176.15 mil millones en 2030, con un crecimiento anual de alrededor del 8.5 % (GlobeNewswire, 2023).

Respecto a la competencia, el sector está dominado por un reducido grupo de empresas multinacionales, donde destacan Red Bull GmbH, Monster Beverage Corporation, PepsiCo y The Coca-Cola Company. De estas, Red Bull ostenta entre un 35 % y 43 % de participación del mercado global, seguida por PepsiCo, con cerca del 25 %, y Monster Energy, con gran presencia en América del Norte. (Global Growth Insights, 2024)

En este contexto, Power & Life se inserta como una alternativa que busca aprovechar la expansión del mercado, especialmente en mercados en los cuales los consumidores muestran una creciente preferencia por bebidas energizantes con propuestas innovadoras, precios competitivos y atributos diferenciadores frente a las marcas tradicionales. Esto le permite proyectarse como un producto con potencial de posicionamiento en el comercio exterior, apoyado en la tendencia global de diversificación y la búsqueda de nuevas marcas por parte de los consumidores jóvenes y activos.

6.1.3 Análisis DOFA

El análisis DOFA es una herramienta estratégica indispensable para evaluar de manera integral la situación de un producto o empresa en su entorno competitivo. Mediante la identificación de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, este enfoque permite detectar ventajas competitivas internas y aspectos externos relevantes, con el fin de planificar

acciones estratégicas robustas que promuevan el posicionamiento exitoso de una propuesta como Power & Life en un mercado complejo como el alemán. Este análisis sirve como base para la formulación de decisiones informadas y estrategias que maximicen fortalezas y oportunidades, al tiempo que minimicen riesgos derivados de debilidades y amenazas.

ANALISIS DOFA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>La bebida se basa en ingredientes naturales, lo que mejora su aceptación en mercados con alta conciencia de salud como el alemán. Colombia cuenta con disponibilidad constante de materia prima natural para bebidas funcionales, lo que permite una producción continua. La empresa dispone de proveedores con experiencia en procesos agroindustriales y sostenibles, garantizando estándares de calidad. El aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón facilita la salida aérea internacional, permitiendo envíos más rápidos y mayor conservación del producto en tránsito.</p>	<p>Los costos de producción pueden ser elevados debido al uso de ingredientes naturales, controles de calidad, certificaciones y mano de obra especializada. El producto requiere certificaciones sanitarias y de composición funcional para cumplir con la normativa alimentaria de la Unión Europea, lo que implica inversión adicional. La empresa no cuenta con amplio reconocimiento internacional, por lo que el posicionamiento inicial en Alemania puede ser lento. La cadena logística para productos líquidos en envases especiales puede requerir infraestructura adicional (refrigeración, control de contaminación, sellos de seguridad).</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>La bebida es de origen natural, lo que incrementa su aceptación en mercados con alta preferencia por productos saludables, como el alemán. Colombia cuenta con disponibilidad permanente de ingredientes naturales, lo que permite mantener una producción estable durante todo el año. La empresa cuenta con proveedores con experiencia en procesos sostenibles y de calidad, garantizando estándares competitivos para exportación. El aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón facilita la salida aérea internacional, permitiendo envíos más rápidos y mayor conservación del producto en tránsito.</p>	<p>El mercado europeo de bebidas energizantes está dominado por grandes marcas globales, lo que genera alta competencia y barreras de posicionamiento. La normativa alimentaria de la UE exige regulaciones estrictas sobre componentes estimulantes, etiquetado nutricional, inocuidad y publicidad, lo que puede retrasar la entrada al mercado. Las variaciones del tipo de cambio entre euro y peso colombiano pueden afectar los márgenes de rentabilidad. Los costos logísticos internacionales vía aérea pueden aumentar por fluctuaciones de tarifas, combustibles y seguros, afectando los márgenes comerciales. Los cambios en tendencias de consumo (por ejemplo, reducción de cafeína o regulación de bebidas energizantes) podrían impactar la demanda futura.</p>

Tabla 2

6.2 Inteligencia de Mercados

La inteligencia de mercados es una herramienta clave estratégica para las organizaciones que buscan mantenerse competitivas en entornos dinámicos y cada vez más globalizados. A través de la recolección, análisis e interpretación de datos, permite identificar oportunidades, anticipar tendencias y comprender las necesidades reales de los consumidores. En el caso de Power and Life, la inteligencia de mercados resulta fundamental para diseñar estrategias que fortalezcan su posicionamiento, optimicen la toma de decisiones y generen ventajas sostenibles en el sector donde opera.

6.2.1 Posibles mercados para exportación del producto

Alemania



Ilustración 3

Un mercado altamente atractivo para las bebidas energizantes naturales es Alemania, que en 2024 representó un valor cercano a los 4 090 millones de dólares en consumo total de bebidas energéticas, y se proyecta que crecerá a una tasa anual compuesta del 6,8 % entre 2025 y

2030, impulsado por una creciente demanda de alternativas más saludables, como formulaciones sin azúcar, naturales y enriquecidas con vitaminas o extractos herbales. (Grand View Research , 2024) . Así mismo, las tendencias de estilo de vida equilibrado y alta conciencia sobre la salud refuerzan la aceptación de Power & Life en el mercado alemán. Además, la región de Leiwien, en Renania-Palatinado, con su entorno natural, turismo de bienestar y producción agrícola, encarna perfectamente el estilo de vida saludable y sostenible que armoniza con la propuesta de bebidas energizantes naturales.

Francia

Francia, es un sector de bebidas energéticas que también muestra solidez: en 2024, el tamaño del mercado fue estimado en alrededor de 1 697,74 millones de dólares, proyectando un crecimiento anual cercano al 6,5 %. (Cognitive Market Research, 2024). Este desempeño sugiere un contexto favorable para productos que combinan funcionalidad energética con ingredientes de origen natural, especialmente en un país con una fuerte orientación hacia lo saludable y la calidad.



Ilustración 4

Países Bajos

Representan un destino estratégico importante. Si bien los datos específicos del consumo



interno de bebidas energéticas naturales no fueron localizados, se sabe que los Países Bajos actúan como un centro logístico clave para la distribución en Europa, lo que los convierte en una puerta de entrada ideal para productos especializados como las energizantes naturales. La infraestructura avanzada, junto con su posición como centro de

Ilustración 5

reexportación para ingredientes y bebidas funcionales, respalda su potencial para facilitar la expansión continental. (Market Data Forecast , 2025)

6.2.2 El país seleccionado (País de destino)

Leiwen, ubicada en el valle del Mosela, en Renania-Palatinado (Rheinland-Pfalz), es una destacada región vitivinícola famosa por sus viñedos de Riesling y su fuerte impulso turístico.

Con alrededor de 273 hectáreas de viñedos, es una de las principales municipalidades productoras de la zona.

En 2009, registró unos 95 431 visitantes y 400 790 pernoctaciones, evidenciando una infraestructura turística consolidada y un flujo constante de viajeros interesados en enoturismo. (Wikipedia, s.f.)



Ilustración 6

6.2.2.1 Entorno Económico

Leiwen es una localidad con una fuerte tradición vitivinícola, ubicada en una de las seis regiones productoras de vino de Renania-Palatinado. A nivel regional, la viticultura representa una parte esencial de la economía del estado, con más de 6 500 empresas dedicadas a esta actividad y una participación del 90 % de los vinos alemanes exportados provenientes de esta región. (RheinlandPfalz, s.f.)

Además, el turismo impulsa significativamente la economía local: en Renania-Palatinado se registran cerca de 7,9 millones de visitantes al año, generando un volumen de más de 7 000 millones de euros en ingresos (Ruanda, 2024). Entre ellos, los turistas del vino como los que visitan zonas como la Mosela donde está Leiwen tienen un impacto económico de 1 400 millones de euros, equivalente a ingresos directos para aproximadamente 22 780 personas.

Este entorno económico, basado en viticultura de calidad y un turismo consolidado, crea espacio para productos diferenciados como las bebidas energizantes naturales, especialmente si se vinculan a la cultura local y al bienestar.

6.2.2.2 Entorno Tecnológico

Leiwén es reconocida como una de las regiones tecnológicas de Europa con un fuerte enfoque en innovación, alta calidad de vida y exportación activa. (The Federal Government, 2025) . Además, recibe fondos de la Unión Europea dentro del marco 2021-2027 para modernizar su turismo mediante mejoras en innovación, digitalización de pymes, eficiencia energética y sistemas inteligentes. (European Commission, s.f.) . Este contexto favorece la adopción de tecnologías digitales en logística, trazabilidad y comercialización de productos, lo cual facilita la introducción de bebidas energizantes naturales en un mercado exigente y avanzado tecnológicamente.

6.2.2.3 Entorno Político

Leiwén se beneficia de una gobernanza estable y un fuerte respaldo institucional tanto estatal como europeo. La región recibe inversiones estructurales de la UE enfocadas en innovación, eficiencia energética y digitalización, además de una orientación clara hacia el desarrollo sostenible y apoyo a pymes. (European Commission, 2025). Este marco político proporciona tanta exigencia como respaldo al ingreso de productos novedosos, pues promueve estándares en etiquetado, producción responsable y certificaciones, incluyendo un entorno que legitima productos premium y saludables como las bebidas energizantes naturales.

6.2.2.4 Entorno Ambiental

Las regiones vinícolas de Renania-Palatinado, como la Mosela donde se ubica Leiwén, destacan por sus paisajes de viñedos en terrazas, rutas naturales y entornos de alto valor paisajístico y ecológico. (German Sights, 2025). Esto se complementa con una estrategia turística centrada en “naturaleza, cultura, vino y bienestar”, promovida por organismos oficiales como el

Patronato de Turismo de Renania-Palatinado. Este enfoque ambiental sugiere que los consumidores locales y visitantes valoran productos amigables con el entorno; las bebidas energizantes naturales que utilicen envases reciclables o procesos de producción responsables encajarán bien en este escenario.

6.2.2.5 Entorno Cultural

Culturalmente, la identidad de la región está profundamente vinculada al vino, la historia y la tradición. La Ruta Alemana del Vino y el mosaico de paisajes como los del valle del Mosela forman parte de una cultura regional de autenticidad, cuidado y consumo consciente. (Gold.rlp.de, s.f.). El turismo enfocado en el bienestar y la experiencia de enoturismo, senderismo y la tranquilidad rural, genera un ambiente favorable para productos innovadores que se alinean con ese estilo de vida equilibrado. Las bebidas energizantes naturales pueden verse como parte de una experiencia enriquecedora, siempre que respeta la esencia cultural de la región.

6.2.3 El País de Origen (Colombia)



Ilustración 7

Colombia es un país ubicado en América del Sur, con una superficie de 1.141.748 km² y costas en el océano Pacífico y el mar Caribe. Limita con Venezuela, Brasil, Panamá, Perú y Ecuador. Su capital es Bogotá y su población en 2024 es de aproximadamente 52,7 millones de habitantes. El idioma oficial es el español, aunque también se hablan diversas lenguas indígenas. Su moneda es el peso colombiano, y la religión predominante es el

catolicismo (87,3%), seguido del evangelismo (11,5%). Su bandera tiene tres franjas de colores inspiradas en la creada por Francisco de Miranda en 1801.

6.2.3.1 Entorno Económico

Colombia se caracteriza por tener una economía diversificada en sectores como la minería, la agricultura, la industria manufacturera y los servicios. En los últimos años, ha mantenido una dinámica de crecimiento moderada, a pesar de los retos derivados de la inflación y las fluctuaciones en los precios internacionales del petróleo y otros productos básicos. (El País, 2025) El país ha impulsado políticas de apertura comercial que han permitido la firma de tratados de libre comercio con mercados estratégicos, favoreciendo el acceso a nuevos destinos para productos nacionales. Sin embargo, persisten desafíos como la desigualdad social, el desempleo y la dependencia de algunos sectores extractivos (Banco Mundial, 2025) Estos factores económicos configuran un escenario de oportunidades, pero también de retos para las empresas que buscan consolidarse en el mercado.

6.2.3.2 Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico colombiano ha tenido un notable avance en la última década, especialmente en la digitalización de procesos, la expansión del acceso a internet y el desarrollo de iniciativas de transformación digital. El gobierno, a través de programas como Colombia Potencia Digital y la Estrategia Nacional Digital 2023-2026, ha promovido la adopción de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en distintos sectores productivos.

(Colombia Digital, 2025) .

Adicionalmente, se observa un crecimiento en el uso de energías renovables, la implementación de sistemas inteligentes y la innovación en startups tecnológicas que impulsan soluciones en ámbitos como la movilidad, la energía y la sostenibilidad. A pesar de estos progresos, el país aún enfrenta retos en la cobertura de infraestructura tecnológica en zonas rurales y en la inversión en investigación y desarrollo, lo que representa tanto una limitación como un área de potencial crecimiento.

6.2.3.3 Entorno Político

Colombia cuenta con un sistema democrático y una estructura institucional que, aunque sólida, ha atravesado momentos de inestabilidad derivados de la polarización política y los conflictos sociales. El país ha avanzado en procesos de paz y en la implementación de políticas orientadas al desarrollo social, económico y ambiental. No obstante, existen tensiones relacionadas con la corrupción, la seguridad ciudadana y la implementación de reformas estructurales. (Observatorio Político de las Américas, 2025)

A nivel internacional, Colombia mantiene relaciones diplomáticas activas y participa en organismos multilaterales, lo cual refuerza su posición en la región. Este contexto político influye directamente en el clima de inversión, la confianza empresarial y la estabilidad para proyectos de gran escala. (Valdelamar, s.f.)

6.2.3.4 Entorno Ambiental

El entorno ambiental de Colombia es uno de los más relevantes a nivel global, ya que el país es considerado uno de los más biodiversos del mundo, con una gran variedad de ecosistemas que incluyen selvas, páramos, costas y montañas. Esta riqueza natural lo convierte en un referente para el desarrollo de políticas de sostenibilidad y conservación. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, s.f.)

En los últimos años, el país ha fortalecido su marco normativo en materia ambiental, impulsando regulaciones sobre el uso responsable de los recursos, la protección de áreas naturales y la transición hacia energías limpias. Sin embargo, enfrenta problemas significativos como la deforestación, la contaminación de fuentes hídricas, la minería ilegal y los efectos del cambio climático, que ponen en riesgo sus ecosistemas y comunidades. Este panorama plantea la necesidad de un equilibrio entre desarrollo económico y cuidado ambiental, fomentando iniciativas empresariales responsables y sostenibles. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, s.f.)

6.2.3.5 Entorno Cultural

El entorno cultural en Colombia se caracteriza por una gran diversidad étnica y lingüística, que incluye poblaciones indígenas, afrodescendientes y mestizas, así como una rica pluralidad de expresiones artísticas y patrimoniales regionales. El Estado colombiano, a través del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, promueve políticas públicas orientadas a la protección del patrimonio, la inclusión cultural y el acceso democrático a las prácticas culturales; Además, las estadísticas oficiales (DANE) recogen indicadores sobre consumo

cultural, asistencia a eventos, lectura y prácticas creativas que permiten dimensionar la participación cultural en el país. (Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, s.f.)

6.3 El Producto

6.3.1 Portafolio de productos

Bebida energizante Power & Life



Ilustración 8

6.3.2 Generalidades y/o características del producto a exportar

Power & Life, es una bebida energizante natural, con sabor suave, toque cítrico y menta, refrescante que aporta vitaminas, energía y probióticos necesarios para realizar cualquier actividad física que requiera máxima energía y concentración con índice a superarse.

6.4 El Mercado Proveedor

Para la construcción de la cadena de suministro de Power & Life, se diseña una red estratégica de proveedores que integra recursos colombianos con aliados internacionales. Aproximadamente el 70% de los insumos proviene de empresas nacionales, aprovechando la biodiversidad del territorio, la capacidad productiva local y el enfoque sostenible; Mientras que el 30% restante se adquiere mediante proveedores internacionales, quienes aportan innovación, tecnologías avanzadas y estándares globales en la fabricación de bebidas funcionales.

Dentro del grupo de proveedores colombianos, BioAndes Extractos S.A.S. (Medellín, Antioquia) se especializa en la producción de extractos de plantas andinas y amazónicas y suministra ginseng en polvo estandarizado, ingrediente fundamental del componente energético del producto. Asimismo, SelvaNatura Colombia S.A.S., ubicada en Florencia, Caquetá, provee aceite y harina de cacay, insumos caracterizados por su contenido de omegas y antioxidantes naturales. En Palmira, Valle del Cauca, Frutalia Orgánica Ltda. suministros concentrados de naranja y mandarina, lo cual garantiza un perfil de sabor fresco y tropical.

En el componente nutricional, NutriPharma Ingredients S.A.S. (Bogotá) formula y suministra mezclas vitamínicas de grado alimenticio, incluyendo vitamina B12, vitamina C y zinc, orientadas al fortalecimiento inmunológico. AquaPura Solutions Ltda., ubicada en Bucaramanga, Santander, proporciona agua microfiltrada y purificada como base líquida del producto. En materia de rotulación y presentación comercial, la empresa Impresiones FlexoPack S.A.S. (Cali, Valle del Cauca) producen etiquetas autoadhesivas con tintas ecológicas, asegurando una identidad visual sostenible y alineada con la imagen de la marca.

En el ámbito internacional, VitalTech Labs Inc., con sede en Miami, Estados Unidos, proporciona L-carnitina y antioxidantes naturales, insumos asociados al incremento de energía celular y al rendimiento físico. Desde Berlín, Alemania, SweetLife Natural GmbH suministra edulcorantes naturales como stevia y extracto de fruta del monje, lo que permite ofrecer una bebida sin azúcares refinados y acorde con tendencias globales de consumo saludable. Finalmente, EcoPack Andina Ltd., ubicada en Santiago, Chile, suministra envases sostenibles tales como botellas de PET reciclado y tapas biodegradables, fortaleciendo el compromiso ambiental del producto.

En conjunto, la cadena de suministro de Power & Life se consolida como un sistema híbrido, sostenible y global, que articula insumos de alta calidad con procesos responsables y alianzas estratégicas tanto nacionales como internacionales. Esta estructura garantiza la producción de una bebida funcional innovadora que integra naturaleza, ciencia y sostenibilidad.

6.5 El Mercado Potencial Objetivo

6.5.1 La Población Objetivo

La población objetivo para el estudio de mercado de la bebida energizante natural Power & Life en Alemania se define como los consumidores de bebidas energéticas mayores de 14 años, ubicados principalmente en áreas urbanas con hábitos de consumo asociados al deporte, bienestar y estilo de vida activo.

Según estimaciones basadas en informes de consumo en Alemania, aproximadamente el 15 % de la población mayor de 14 años consume bebidas energizantes. Considerando que este segmento representa cerca del 75 % de la población total (estimada en 84 millones de habitantes), se calcula una población objetivo aproximada de 9.450.000 consumidores potenciales dentro del mercado alemán.

Para determinar el tamaño de la muestra válida para el estudio, se aplica la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple para poblaciones finitas

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

Donde:

N = 9.450.000 (población estimada)

Z = 1,96 (nivel de confianza 95%)

$p = 0.5$ (proporción esperada)

$q = 0,5$

$e = 0,05$ (margen de error del 5%)

Al reemplazar los valores:

$n \approx 384$

Por lo tanto, se requiere una muestra representativa de 384 encuestas para obtener resultados estadísticamente válidos respecto al comportamiento del consumidor alemán frente a la bebida Power & Life.

Power & Life reconoce que cada individuo vive el deporte y la actividad física de forma diferente. Para algunos, representa una disciplina con enfoque de alto rendimiento, donde cada entrenamiento y competencia se convierte en una oportunidad para superar límites. Para otros, el deporte forma parte de un estilo de vida activo, equilibrado y saludable, sin necesidad de dedicarse profesionalmente a ello. En ambos casos, la bebida funcional se presenta como un aliado esencial.

Para atletas de élite, Power & Life proporciona un impulso natural y sostenido que favorece la concentración, optimiza la resistencia y contribuye a una recuperación más eficiente. Esto se logra mediante una formulación basada en ginseng, que favorece el enfoque y la energía, acompañado de cacay, una fuente rica en antioxidantes que protege al organismo del desgaste físico. Además, la combinación de vitaminas esenciales fortalece el rendimiento integral del cuerpo, facilitando procesos de entrenamiento intensivo y competición con mayor vitalidad.

Por otro lado, para deportistas recreativos y consumidores orientados al bienestar, Power & Life trasciende el concepto de bebida energizante convencional. Su formulación, compuesta por ingredientes naturales, perfiles frutales y edulcorantes saludables, la convierte en una opción adecuada para quienes buscan hidratación, revitalización y cuidado nutricional simultáneamente, promoviendo una sensación de bienestar cotidiano.

En conclusión, Power & Life no segmenta su utilidad en función del nivel de exigencia física; se adapta tanto a las demandas de un competidor profesional como a la rutina diaria de quienes buscan mantener activos. Su propuesta se fundamenta en el principio de que la energía real proviene de la naturaleza, ofreciendo una alternativa saludable que acompañe a quienes desean moverse, superarse y mejorar su calidad de vida.

6.5.2 Tendencias y comportamiento del consumo en el país de destino

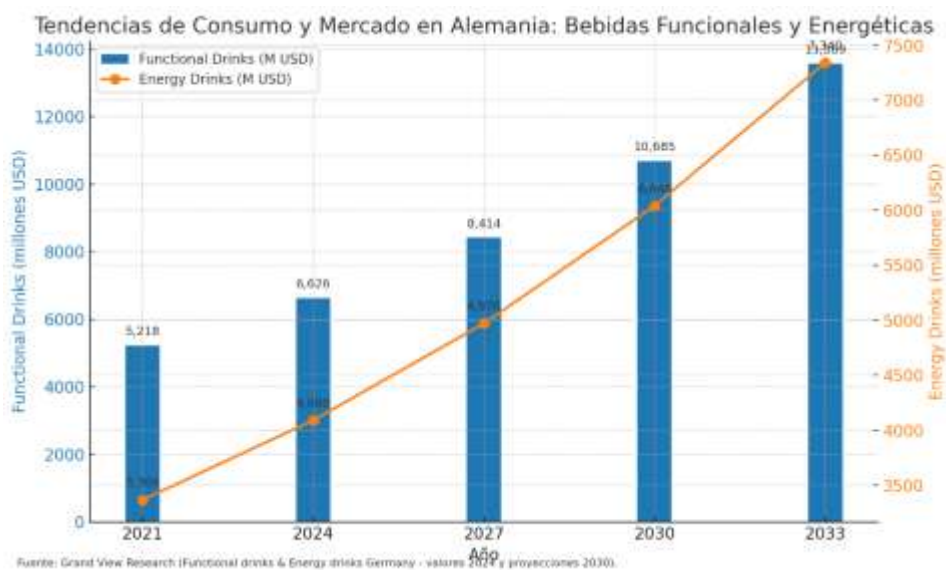


Ilustración 9

Uno de los grandes atributos del consumidor alemán es su preferencia por lo natural frente a lo altamente procesado o químico. Existe una fuerte conciencia hacia el bienestar, la salud y el consumo responsable, lo que ha impulsado la demanda de bebidas elaboradas con

ingredientes más saludables y sostenibles. En este contexto, la propuesta de Power & Life encaja de manera perfecta, al ofrecer energía a partir de extractos naturales como el ginseng y antioxidantes del cacay, acompañados de vitaminas esenciales.

Cabe resaltar que Alemania es un mercado consolidado en la categoría de bebidas energéticas, con marcas de gran reconocimiento como Red Bull o Monster, que no solo lideran las ventas, sino que también han dinamizado el mercado a través de eventos deportivos, competencias extremas y patrocinios que atraen a millones de espectadores y participantes. Esto demuestra que existe un ecosistema vibrante y en crecimiento, donde las bebidas energizantes no se limitan a un producto de consumo, sino que forman parte de un estilo de vida ligado al deporte, la aventura y la superación personal.

En definitiva, Alemania reúne tres condiciones clave: un consumidor abierto a nuevas propuestas, una marcada inclinación hacia lo natural y saludable, y un mercado altamente desarrollado en torno a las bebidas energéticas. Todo esto convierte al país en una plataforma idónea para que Power & Life conquiste a un público exigente, consciente y ávido de experiencias diferentes.

6.5.3 Requisitos del consumidor del País de destino

Los consumidores alemanes se caracterizan por una alta exigencia en términos de calidad, sostenibilidad y composición nutricional de los productos que adquieren, especialmente cuando se trata de bebidas con beneficios funcionales. En el mercado alemán, existe una tendencia significativa hacia el consumo responsable, privilegiando alimentos y bebidas con ingredientes naturales, mínimos aditivos y comprobados aportes a la salud y el bienestar. En este contexto, Power & Life se posiciona como una bebida energizante funcional basada en

ingredientes naturales como el ginseng, el cacay y extractos frutales, lo cual responde a la demanda creciente de productos que generan energía sin sacrificar salud o calidad.

Asimismo, los consumidores alemanes valoran productos con certificaciones sanitarias claras, etiquetado transparente, trazabilidad del origen de los ingredientes y cumplimiento de normativas tanto del país exportador como de la Unión Europea. Por lo tanto, Power & Life debe garantizar estándares estrictos en seguridad alimentaria, rotulado nutricional, límites de cafeína y regulaciones aplicadas a bebidas energéticas dentro del mercado comunitario.

Además del cumplimiento normativo, el comportamiento de compra de los consumidores alemanes evidencia preferencia por productos disponibles en canales de venta cotidianos como supermercados, tiendas orgánicas, minimercados urbanos y plataformas digitales. La distribución estratégica es fundamental para garantizar la accesibilidad y el posicionamiento dentro de una categoría altamente competitiva.

En términos generales, el mercado alemán exige que Power & Life sea un producto saludable, confiable, sostenible y accesible, respaldado por certificaciones y una propuesta de valor enfocada en energía natural y bienestar integral del consumidor.

6.6 El Mercado Competidor

La evaluación del mercado competidor para la exportación de bebidas energizantes elaboradas con insumos naturales desde Cali (Colombia) hacia Leiwien (Alemania) analizar exige tres dimensiones: (a) los países que actualmente exportan bebidas energizantes a nivel mundial y su papel en Europa, (b) la procedencia predominante de las bebidas energizantes que se consumen en Alemania y (c) las referencias de precio internacional que sirven de base para el armado de una estrategia comercial y de fijación de precio.

6.6.1 Países exportadores del producto

A nivel global, el comercio de bebidas energéticas está dominado por productores y house-brands con fuerte capacidad de exportación y por hubs logísticos que reexportan a Europa. Entre los orígenes más relevantes para el mercado europeo destacan Austria (por Red Bull, actor dominante en el segmento), Estados Unidos (marcas multinacionales como Monster y conglomerados con portafolio energético) y varios países asiáticos y europeos que participan como productores o reexportadores (Volza, 2024; Import Globals, 2024). Estos actores controlan tanto volúmenes como posicionamiento de marca en supermercados, horeca y comercio electrónico; por ello constituyen la competencia directa (en particular en precio y cobertura de distribución) que deberá enfrentarse con ventajas diferenciales (ingredientes naturales, certificaciones, origen, trazabilidad).

6.6.2 Procedencia del producto en el país de destino

El mercado alemán combina producción local con un flujo importante de importaciones. Los datos de comercio y bases de embarques indican que los orígenes que abastecen a Alemania incluyen a Austria (exportador de marcas consolidadas), así como países con oferta competitiva en precio y volumen. Además, existen hubs logísticos en Países Bajos y Bélgica que facilitan la redistribución hacia puntos concretos del país (Import Globals, 2024; Eurostat, 2023). Para ingresar con éxito a un municipio como Leiwén conviene operar mediante un importador/distribuidor regional que ya abastezca a supermercados y tiendas locales, asegurar etiquetado y ficha técnica en alemán, y cumplir requisitos sanitarios y de información nutricional exigidos por la UE.

6.6.3 Los precios internacionales del producto

El rango internacional promedio por lata de 330 ml en el mercado alemán es:

Marca	Precio Minorista (€)	Segmento
Red Bull	1.80 – 2.50	Premium global
Monster	1.50 – 2.00	Masivo comercial
Rockstar	1.40 – 2.00	Comercial
Marcas orgánicas (organics, veganas)	2.20 – 3.50	Saludable premium

Power & Life ingresará con precio promedio minorista objetivo de €2.20 posicionándose como bebida energética natural premium.

Precio propuesto para importación (CIP Frankfurt):

USD 1.95 por unidad → competitivo frente al segmento orgánico.

6.7 El Canal de Distribución

El canal de distribución para la exportación de la bebida energizante natural Power & Life (P&L) desde Santiago de Cali, Colombia hacia cadena Alemania, se estructura bajo una logística internacional diseñada para preservar la calidad del producto y asegurar su llegada oportuna al mercado europeo. El proceso inicia en el centro de producción ubicado en la ciudad de Cali, donde se realiza la elaboración, envasado, etiquetado y embalaje bajo estándares de calidad e inocuidad compatibles con las normativas de exportación de la Unión Europea.

Una vez finalizado el proceso productivo, la mercancía es trasladada bajo condiciones controladas hasta el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón, donde se llevan a cabo

los trámites de exportación, inspecciones de control y los procesos aduaneros correspondientes, asegurando el cumplimiento de los requisitos sanitarios, documentación comercial y normas de transporte internacional.

Posteriormente, el producto es embarcado por vía aérea hacia Alemania, donde arriba al aeropuerto internacional más cercano a la zona de distribución previamente establecida. Tras su llegada, la carga se somete a los procedimientos de importación y verificación documental exigidos por las autoridades alemanas y europeas. Una vez nacionalizado, el producto es trasladado al operador logístico y distribuidor local ubicado en la región de Leiwen, quien se encarga de la gestión de inventarios, almacenaje y distribución dentro del territorio alemán.

Desde este punto, la distribución se orienta hacia supermercados locales, tiendas especializadas en productos saludables y puntos de venta asociados al canal horeca (hoteles, restaurantes, cafeterías y bares saludables). Paralelamente, se articula una estrategia de comercialización digital mediante plataformas de comercio electrónico y envíos directos al consumidor final. Este canal logístico permite mantener la integridad del producto durante toda la cadena de suministro, garantizando su posicionamiento como bebida funcional de alto valor agregado en el mercado europeo.



Ilustración 10

6.8 Estrategias de Mercadeo y Ventas

La introducción de Power & Life (P&L) en el mercado alemán requiere la implementación de estrategias de mercadeo y ventas que respondan tanto a las tendencias globales de consumo de bebidas energizantes como a las particularidades del consumidor europeo. Dichas estrategias estarán orientadas a posicionar a P&L como una alternativa saludable y natural frente a las marcas tradicionales de bebidas energéticas.

6.8.1 Estrategias de Mercadeo

Las estrategias de mercado para la introducción de Power & Life en el mercado alemán se enfocan en una segmentación precisa del consumidor final. El producto está dirigido principalmente a jóvenes entre 18 y 35 años, estudiantes y profesionales que buscan una fuente de energía sin comprometer su salud; deportistas y personas activas interesadas en productos naturales y funcionales; así como consumidores con conciencia ambiental que prefieren marcas sostenibles. Esta segmentación permite posicionar el producto dentro de nichos que valoran tanto el bienestar físico como la transparencia en los ingredientes.

La propuesta de valor se basa en la diferenciación del producto mediante el uso de ingredientes 100% naturales, sin colorantes ni conservantes artificiales, destacando su posicionamiento como una bebida energizante saludable y funcional que combina vitalidad con bienestar. Además, la marca contará con certificaciones de calidad e inocuidad reconocidas en la Unión Europea, fortaleciendo la confianza del consumidor y permitiendo competir en un mercado exigente.

El branding y la comunicación se orientarán hacia un diseño atractivo con colores vibrantes y mensajes asociados a salud, energía y sostenibilidad. Se implementarán estrategias

digitales a través de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, enfocadas en el estilo de vida saludable y el deporte, complementadas con colaboraciones con influencers fitness y nutricionistas que aumentan la credibilidad de la marca. Asimismo, la marca participará en ferias internacionales de alimentos y bebidas en Europa para aumentar visibilidad y crear alianzas comerciales.

En cuanto a la estrategia de precios, P&L ingresará al mercado con un precio competitivo frente a bebidas energizantes tradicionales, ofreciendo un valor agregado que justifique una prima moderada por su carácter natural. Se incorpora una estrategia de penetración inicial mediante promociones de lanzamiento como degustaciones, ofertas 2x1 y descuentos en paquetes deportivos.

La distribución se desarrollará inicialmente mediante alianzas con supermercados locales en la región de Leiwen y zonas aledañas, complementándose con presencia en tiendas bio y naturistas especializados en productos saludables. También se buscará participación en el canal horeca (hoteles, restaurantes, cafeterías y bares saludables). En una segunda fase, la marca ampliará su alcance hacia plataformas de comercio electrónico y canales de venta directa en línea.

6.9.2 Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas de Power & Life combinarán canales directos e indirectos para asegurar una cobertura efectiva en el mercado alemán. En el canal directo, se establecerán acuerdos comerciales con cadenas de supermercados y distribuidores especializados en bebidas funcionales, mientras que en el canal indirecto se trabajará con mayoristas y distribuidores locales que permitirán una expansión más ágil en diferentes regiones.

La promoción en el punto de venta será clave para generar reconocimiento de marca, por lo que se realizarán degustaciones en supermercados, tiendas saludables y gimnasios. Además, se utilizarán exhibidores personalizados y refrigeradores con identidad visual de P&L, junto con paquetes promocionales como combos saludables o packs deportivos enfocados en el consumidor activo.

A nivel digital, la marca estará presente en plataformas de comercio electrónico como Amazon Alemania y supermercados online, además de contar con una página web propia con opción de compra directa y planes de suscripción mensual que facilitan el consumo recurrente. Paralelamente, se desarrollará una fuerza de ventas especializada en la apertura de cuentas con distribuidores y minoristas, estableciendo relaciones comerciales con importadores locales y representantes comerciales del sector de bebidas naturales en Alemania.

Como estrategia de fidelización, se implementarán programas de puntos y recompensas para clientes frecuentes, y se promoverán campañas de consumo responsables vinculadas al bienestar físico y la salud. Finalmente, la marca participará y patrocinará eventos deportivos, carreras y festivales juveniles que refuercen su posicionamiento como una bebida funcional orientada al rendimiento y estilo de vida activo.

7. El Estudio Técnico

7.1 Localización del Proyecto

La exportación final del producto Power and Life tendrá como destino Leiwien, Alemania, punto de recepción y distribución en el mercado europeo. Esta región fue seleccionada por su ubicación estratégica dentro del país, su cercanía con importantes centros logísticos y su integración con redes de transporte eficientes, ideales para la recepción de carga aérea proveniente de América Latina.

Alemania, como potencia industrial y económica, cuenta con altos estándares de calidad y sostenibilidad, lo que representa una oportunidad significativa para Power and Life, un producto natural y competitivo dentro del segmento de bebidas saludables. Además, el consumidor alemán tiene una alta disposición a adquirir productos con certificaciones de calidad, origen natural y valores sostenibles, factores que fortalecen la propuesta exportadora desde Colombia.

Dado que el producto es una bebida alimenticia, será necesario cumplir con los requerimientos de la Autoridad Federal de Protección del Consumidor y Seguridad Alimentaria (BVL), así como con las normas de etiquetado y composición de alimentos establecidas por la Unión Europea (Reglamento CE No 178/2002).

7.1.1 Macro Localización

Alemania

Alemania está situada en el centro de Europa, limitando con nueve países, lo que le otorga una posición geográfica privilegiada para la distribución comercial dentro del continente.



Su economía es una de las más sólidas del mundo, basada en la industria, la innovación tecnológica y el comercio internacional.

El país mantiene una infraestructura moderna, con aeropuertos internacionales de alta capacidad como Frankfurt, Múnich y Colonia/Bonn, los cuales facilitan el transporte aéreo de mercancías perecederas o con condiciones especiales, como bebidas funcionales.

Ilustración 11

Culturalmente, la sociedad alemana se caracteriza por su disciplina, puntualidad y alto sentido de la calidad. El consumidor alemán valora los productos sostenibles, naturales y con trazabilidad certificada, lo cual coincide con la propuesta de Power and Life, que promueve el bienestar y el equilibrio natural a través de sus ingredientes.

En cuanto al comercio exterior, Alemania es uno de los principales importadores mundiales de alimentos procesados, bebidas funcionales y suplementos naturales, manteniendo estrechas relaciones comerciales con la Unión Europea, América y Asia. Esto representa una oportunidad competitiva para Power and Life, al posicionarse como un producto latinoamericano de alto valor agregado.

Colombia

Colombia, ubicada en el extremo noroccidental de América del Sur, es reconocida por su biodiversidad, su variedad de climas y la calidad de sus productos agrícolas e industriales. La ciudad de Santiago de Cali, en el departamento del Valle del Cauca, se ha consolidado como un polo logístico y comercial, con conexión directa a los aeropuertos internacionales Alfonso Bonilla Aragón (Palmira) y El Dorado (Bogotá), desde donde se realizan exportaciones aéreas hacia Europa.



Ilustración 12

El país cuenta con diversos tratados de libre comercio con la Unión Europea, lo cual facilita la entrada de productos como Power and Life al mercado alemán, reduciendo aranceles y fortaleciendo la competitividad frente a otros proveedores internacionales.

Colombia busca actualmente diversificar su oferta exportadora, promoviendo el desarrollo de productos naturales y sostenibles. En este sentido, la exportación de Power and Life contribuye a la expansión del sector agroindustrial y al fortalecimiento del comercio exterior con Europa.

7.1.2 Micro Localización

Leiwien, Alemania

Leiwien es una pequeña ciudad situada en el estado federado de Renania-Palatinado, a orillas del río Mosela, una zona reconocida por su producción vinícola y su actividad turística. Se encuentra cerca de Trier, una de las ciudades más antiguas de Alemania, y a menos de 200 km de importantes centros logísticos como Fráncfort y Colonia.

La región cuenta con fácil acceso a vías férreas, carreteras y aeropuertos, lo que permite la distribución eficiente de productos importados. Además, la cultura de consumo en esta zona se orienta hacia productos naturales, orgánicos y sostenibles, siendo un entorno ideal para la introducción de Power and Life como bebida funcional de origen colombiano.

Santiago de Cali, Colombia

Santiago de Cali, capital del Valle del Cauca, es una ciudad ubicada en el suroccidente colombiano, entre la Cordillera Occidental y Central de los Andes, a 1.000 metros sobre el nivel del mar. Reconocida por su diversidad cultural, su dinamismo económico y su cercanía al puerto de Buenaventura, es uno de los principales centros logísticos del país.

La ciudad alberga múltiples empresas exportadoras y operadores logísticos, facilitando la coordinación de procesos aduaneros y de transporte aéreo. Desde Cali, la carga de Power and Life se consolida y se despacha vía aérea hacia Alemania, cumpliendo con los estándares internacionales de exportación de productos alimenticios.

7.1.3 La Planta Física

La planta de producción de Power and Life está ubicada en la ciudad de Cali, equipada con áreas específicas para la recepción de materias primas, formulación, envasado, almacenamiento y control de calidad.

Las instalaciones cumplen con los estándares de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y con los requerimientos del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

Además, cuenta con zonas de carga y descarga acondicionadas para la manipulación segura del producto, así como un sistema logístico coordinado con el aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, desde donde se realiza la exportación aérea hacia Alemania.

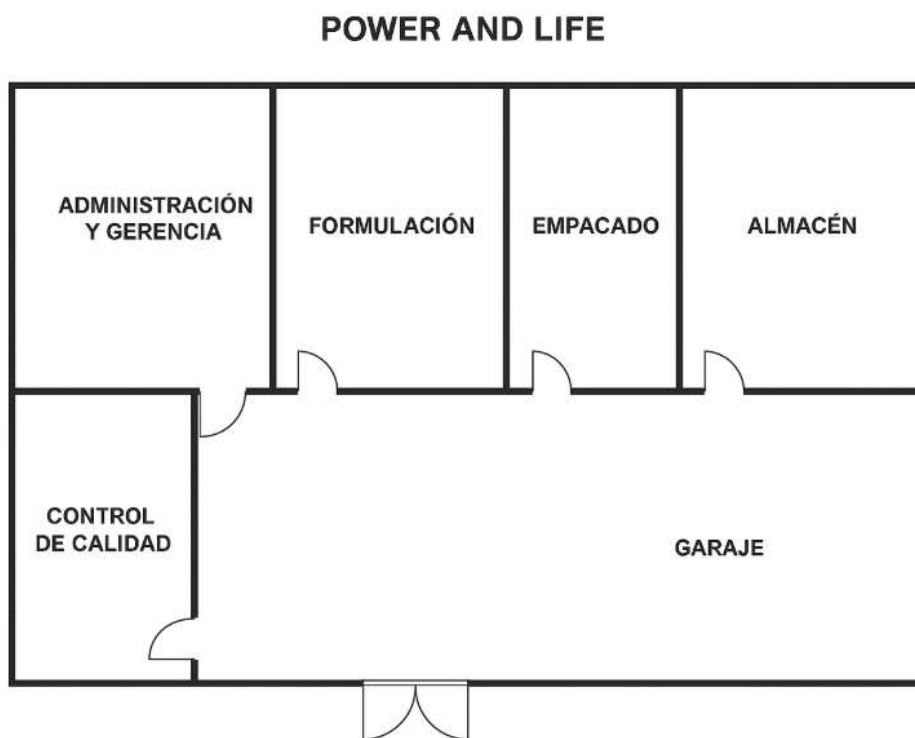


Ilustración 13



Ilustración 14

7.2 Aspectos Técnicos del Producto

7.2.1 Ficha Técnica del Producto

FICHA TECNICA	
EMPRESA	POWER & LIFE SAS – NIT 111.535.811-1
NOMBRE DEL PRODUCTO	POWER & LIFE – Bebida Energizante Natural (Sin Alcohol)
FECHA	1/12/2025
PAÍS DE ORIGEN	Colombia
CÓDIGO ARANCELARIO (HS CODE)	2202.99.90



DESCRIPCIÓN	Bebida energizante natural, no alcohólica, elaborada con extractos vegetales (ginseng), creatina natural y jugos de frutas. Producto 100% natural, sin aditivos artificiales.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Estado: Líquido Color: Amarillo claro Sabor: Cítrico–herbal Olor: Herbal natural
VIDA ÚTIL	12 meses (en envase sellado)
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	Mantener en lugar fresco, seco y protegido de la luz (10–25°C).
PRESENTACIÓN	Botella PET o vidrio – 250 ml / 330 ml / 500 ml
COMPOSICIÓN (INGREDIENTES)	Agua purificada 83% Jugo de naranja 6% Jugo de mandarina 6% Extracto de ginseng 2% Panela líquida 1–2% Extracto de cacay 1% Infusión de menta 0.5%
INFORMACIÓN DE SEGURIDAD	Libre de alérgenos declarables (UE 1169/2011) Libre de OGM Sin colorantes ni conservantes artificiales Microbiología conforme a estándares UE
TABLA NUTRICIONAL (por 250 ml)	Energía: 38–45 kcal Grasas: 0 g Carbohidratos: 9–11 g Azúcares: 8–10 g Proteínas: 0 g Sodio: <0.01 g
NORMATIVA / TRAZABILIDAD	Fabricado bajo BPM y HACCP Apto para exportación a la Unión Europea
OBSERVACIONES	Producto natural, funcional y libre de alcohol.

Tabla 3

7.2.2 Capacidad de Producción y/o Comercialización por unidad de Tiempo

Power & Life S.A.S tiene una capacidad instalada para producir aproximadamente 3.000 botellas de 250 ml por semana, lo que equivale a una producción mensual estimada de 12.000 botellas.

La empresa cuenta con los equipos adecuados de mezcla, envasado y etiquetado para mantener la calidad y consistencia del producto durante todo el proceso. En caso de aumento de la demanda, la capacidad puede ampliarse hasta en un 30 % mediante la implementación de turnos extendidos y el uso de la maquinaria auxiliar disponible.

En cuanto a la capacidad de comercialización, la empresa actualmente distribuye el producto en Cali y municipios del Valle del Cauca, con planes de expansión nacional. Dispone de canales de venta directa, centros de salud aliados y distribución a gimnasios, lo que permite una rotación mensual promedio del 80 % del inventario producido.

7.2.3 Unidad de Empaque y etiquetado para la exportación

El producto Power and Life (botella de 250 ml) se presenta en envase primario elaborado con material biodegradable de base vegetal (bioplástico PLA o similar), resistente, liviano y totalmente reciclable, diseñado para reducir el impacto ambiental sin comprometer la conservación del producto.

Cada botella cuenta con tapa de seguridad hermética y un etiquetado autoadhesivo ecológico, impreso con tintas biodegradables en alta resolución. La etiqueta incluye:

- Nombre comercial y marca del producto.
- Lista de ingredientes, información nutricional y contenido neto.

- Número de lote, fecha de vencimiento y país de origen (*Made in Colombia*).
- Datos del fabricante (**POWER & LIFE SAS, NIT 1115358111**).
- Código de barras EAN-13 y leyendas de consumo responsable.

Para exportación, las unidades se empaican en cajas de cartón corrugado reciclable, con capacidad de 24 botellas de 250 ml cada una, protegidas con separadores internos biodegradables y envoltura termoencogible compostable.

Cada caja se identifica con rotulación exterior bilingüe (español e inglés) que detalla: nombre del producto, número de lote, peso bruto y neto, país de origen y condiciones de almacenamiento (“Keep in a cool, dry place”)

Para transporte internacional, las cajas se agrupan sobre pallets ecológicos certificados FSC, con capacidad aproximada de 80 cajas por pallet, aseguradas con film stretch compostable para garantizar la integridad del producto durante todo el proceso logístico.

Exportación por caja

- **Contenido por caja:** 24 botellas de 250 ml
- **Peso neto por caja:** 6 kg aprox.
- **Peso bruto por caja:** 7.2 kg aprox.
- **Dimensiones de la caja:** 40 x 32.5 x 18.1 cm
- **Material de caja:** Cartón corrugado reciclable con separadores biodegradables
- **Total de cajas por pallet:** 80 unidades
- **Peso total por pallet:** 576 kg aprox.

- **Condiciones de almacenamiento:** Lugar fresco, seco y protegido de la luz solar

Unidad de empaque

- **Contenido por caja:** 24 botellas de 250 ml
- **Peso neto por caja:** 6.0 kg aprox.
- **Peso bruto por caja:** 7.2 kg aprox.
- **Dimensiones de la caja:** 40 x 32.5 x 18.1 cm
- **Material:** Cartón corrugado reciclable con separadores biodegradables
- **Rotulado:** Bilingüe (Español / Inglés)
- **Condiciones de almacenamiento:** Lugar fresco, seco y protegido de la luz solar

Configuración de Pallet

- **Cantidad de cajas por pallet:** 80 unidades
- **Dimensiones del pallet:** 1.20 m x 1.00 m
- **Altura total (incluido pallet):** 1.60 m aprox.
- **Peso total por pallet:** 576 kg aprox.
- **Material del pallet:** Madera certificada FSC o bioplástico reciclable
- **Envoltura:** Film stretch compostable

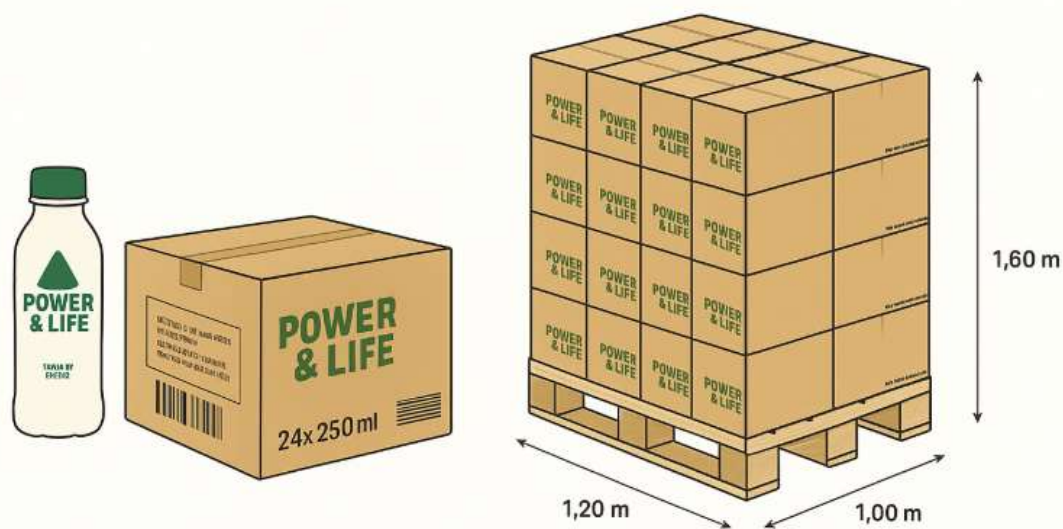


Ilustración 15

7.3 La unidad Empresarial Exportadora

La unidad de negocio sea constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) porque es una forma empresarial flexible y de fácil creación, ya que puede crearse mediante documento privado y con un solo accionista. Sus principales ventajas incluyen la responsabilidad limitada de los socios, quienes solo responden hasta el monto de sus aportes, así como la libertad para estructurar su gobierno corporativo y distribuir utilidades según sus necesidades. Además, permite la emisión de diferentes tipos de acciones, facilita su transformación o disolución y reduce costos administrativos al no exigir junta directiva obligatoria. También puede acceder a incentivos tributarios y programas de apoyo empresarial de la cámara de comercio de Cali.

Creación de la Empresa:

Verificar la Disponibilidad del Nombre de la Empresa en el RUES

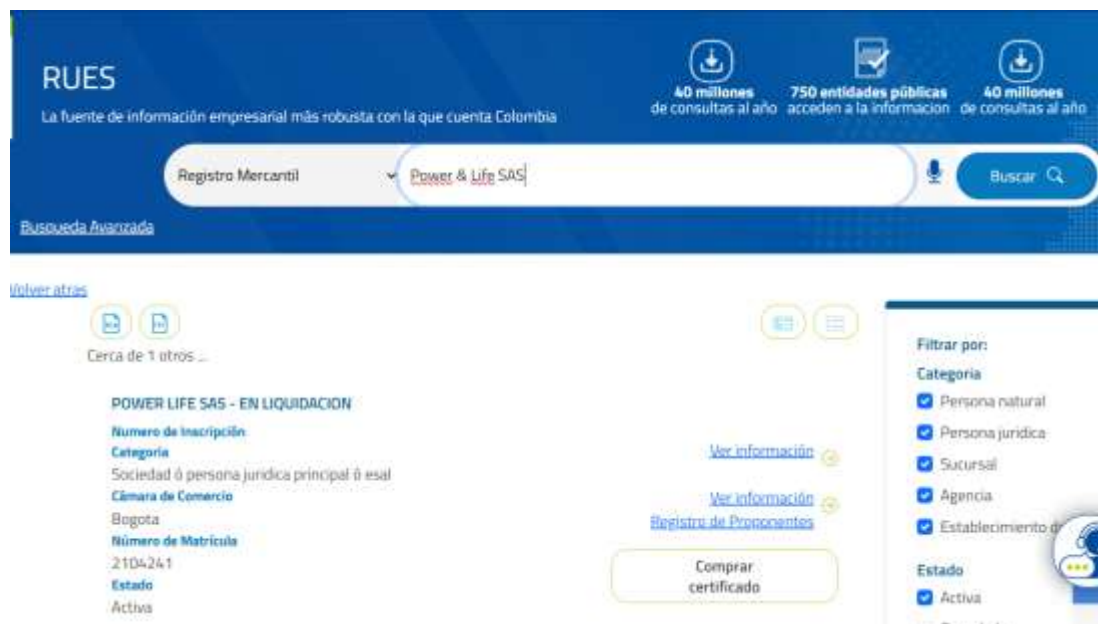


Ilustración 16

- Escoger el tipo de sociedad: SAS

Constitución: Se puede constituir con una o más personas, naturales o jurídicas.

Capital: El capital social está dividido en acciones de igual valor

Responsabilidad limitada: Los accionistas solo responden por el monto de sus aportes

- Inscripción en el registro de Cámara de Comercio
- Inscripción en el registro de la Cámara de Comercio
- ✓ Ingresar a la sede virtual de la Cámara de Comercio y seleccionar la opción

“Inscripción de matrícula”.

✓ Teniendo en cuenta el domicilio escogido en Cali, el enlace se direcciona directamente a la VUE (Ventanilla Única Empresarial), donde se selecciona la opción “Crear empresa” para Persona Jurídica.

✓ En la siguiente pestaña se debe dar clic en “Crear empresa”.

✓ Se selecciona el tipo de persona jurídica correspondiente.

✓ Se deberá realizar el registro en la plataforma de creación de empresa, diligenciando la información solicitada, como razón social, actividad económica (CIU), datos de los socios o representantes legales, capital social y domicilio.

✓ Adjuntar los documentos requeridos según el tipo de empresa.

✓ Verificar la información registrada y realizar el pago de los derechos de matrícula mercantil, si aplica.

✓ Finalmente, una vez aprobada la solicitud, se obtiene la matrícula mercantil y el certificado de existencia y representación legal emitido por la Cámara de Comercio.

Documentos y Formatos:

Registro de Libros de Comercio Físicos

El registro de libros de comercio físicos ante la Cámara de Comercio de Cali consiste en la inscripción previa de libros contables, de accionistas o socios, y de actas de asamblea o junta de socios. Estos libros deben ser legalizados antes de su uso y están conformados por hojas en blanco debidamente foliadas y selladas por la Cámara de Comercio. Su propósito es documentar información esencial relacionada con la actividad empresarial.



Registro de Libros de Comercio Físicos
Registros Públicos

F-RP-0018
Versión 26
Vigencia: 13/03/2025

En los registros públicos que llevan las cámaras de comercio se inscriben únicamente los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad, con lo cual se concluye que el registro es taxativo y rogado, de tal manera que siempre debe mediar la solicitud del interesado y en ella estipular qué actos se solicitan registrar de los documentos presentados.

DATOS DE LA EMPRESA O ENTIDAD PARA LA QUE SOLICITAN LA INSCRIPCIÓN DE LIBROS

Nombre propietario o Razón Social _____
NIT _____

DATOS DE LA PERSONA QUE PRESENTA LA DOCUMENTACIÓN - SIPREF

Nombres y apellidos (persona natural) _____
Número de identificación _____ CC PPT PEP NIT CE TI PASAPORTE _____
Lugar y fecha de expedición del documento de identificación _____
Correo electrónico _____ Celular _____

DATOS PARA LA FACTURA ELECTRÓNICA

A nombre de quien se elabora la factura _____
Número de identificación _____ CC PPT PEP NIT CE TI PASAPORTE _____
Correo electrónico _____ Celular _____

INFORMACIÓN EN CASO DE DEVOLUCIÓN

Si transcurridos 45 días a partir de la devolución o desistimiento de este trámite, los documentos no han sido reclamados, la Cámara de Comercio de Cali los remitirá a la dirección comercial reportada y de no ser posible se aplicará la disposición final que esté definida en las Tablas de retención documental publicadas en el sitio WEB de la Cámara de Comercio. La devolución del dinero se realizará por el medio aquí indicado.

Autorizo que el valor correspondiente sea devuelto a través de:

Daviplata: Número de celular asociado: _____
Nequi: Número de celular asociado: _____
DALE: Número de celular asociado: _____
Cuenta Bancaria:
Nombre del titular de la cuenta: _____
No. documento de identidad _____ C.C. PPT PEP NIT C.E. TI Pasaporte
Número de Cuenta: _____ Banco: _____
Tipo de Cuenta: Ahorros Corriente
Número de celular: _____

***Solo se devolverá dinero a la cuenta de la empresa o de su representante legal, el propietario-persona natural o quien aparezca como pagador en la factura electrónica correspondiente.**

Dirección de envío (los documentos serán devueltos a la dirección comercial o a la registrada aquí): _____

Sede Principal: Calle 8 # 37 - 14, SF (2) 8981300
Sede Oficina: Calle 9 # 21 - 42, SF (2) 8981300, Ext. 108
Sede Atención al Cliente: Calle 10 # 11-55 B, (Suhumbé), Ext. 102 y 702
Yumbo: Calle 5 # 8 - 23, SF (2) 8981300, Ext. 106
AguaManca: Calle 27 # 103 - 11, SF (2) 4238711
Punto de Atención (Internacional): Local 11 - C.C. del Corralón, Calle 12 # 11-55 B, (Suhumbé), SF (2) 8981300 Ext. 119

WWW.CCC.ORG.CO

Ilustración 17

Certificación para acreditar requisitos de la Ley 1780 de 2016 – Persona Jurídica

(Constitución): La Certificación para acreditar el cumplimiento de los requisitos establecidos en la Ley 1780 de 2016, dirigida a personas jurídicas, empresas Jovenes es un documento mediante el cual se declara que la empresa reúne las condiciones exigidas por dicha normativa para acceder a sus beneficios, como la exoneración del pago de la matrícula mercantil. Esta certificación debe ser presentada ante la Cámara de Comercio correspondiente para hacer efectivos dichos beneficios:



Cámara de Comercio de Cali

Certificación para acreditar requisitos de la Ley 1780 de 2016 – Persona Jurídica (Constitución)
Registros Públicos

F-RP-0004

Versión 5

Vigencia: 14/12/2017

Señores
CÁMARA DE COMERCIO DE CALI
Ciudad

ASUNTO: Certificación cumplimiento de requisitos de pequeña empresa joven.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 2.2.2.41.5.2 del Decreto 1074 de 2015, declaro bajo la gravedad del juramento que cumplo con los requisitos de pequeña empresa joven establecidos en el artículo 2° de la Ley 1780 del 2 de mayo de 2016.

Actuando en mi calidad de representante legal de la sociedad _____ certifico que:

El o los socios o accionistas que a continuación se indican, tienen entre 18 y 35 años de edad y que la suma de sus cuotas, acciones o partes de interés corresponden por lo menos a la mitad más uno de aquellas en que se divide el capital social o suscrito de la sociedad

NOMBRES Y APELLIDOS	TIPO Y NÚMERO DE DOCUMENTO	FECHA DE NACIMIENTO (DD/MM/AAAA)	NÚMERO DE CUOTAS, ACCIONES, O PARTES DE INTERÉS

Relaciono a continuación, los trabajadores vinculados directamente con la empresa (Solo si los tuviere)

Nombre	Número de documento de identidad	Tipo de documento

Nota: Para ingresar más trabajadores, adjunte una hoja en blanco con sus nombres completos y número de documento de identidad, la cual también debe presentar firmada por quien suscribe esta certificación.

Nota: Aporte copia del documento de identidad de los socios o accionistas relacionados en el primer cuadro de esta declaración.

Prestador: Cra 4 # 21 - 42
886 1980

Sede Obrera: Cra 4 # 21 - 42
57 (2) 485 2072
57 (2) 485 7076

Sede Unicentro: CC Unicentro
Paseo 3, Local 1004
57 (2) 486 1200

Yumbo: Cra 3 # 6 - 25
57 (2) 486 1061
57 (2) 486 7066

Aguatona: Cra 3 # 6 - 25
57 (2) 486 1061
57 (2) 486 7066

Punto de Atención Jauwari: Cra 37 # 153 - 21
57 (2) 452 8710
57 (2) 452 8752

www.ccc.org.co



7.3.1 Tipo de Sociedad

Sociedad por Acciones Simplificadas - S.A.S.

7.3.2 Razón Social

Power & Life SAS



Ilustración 20

7.3.3 Misión y Visión Empresarial

Misión

Power and Life tiene como propósito ofrecer una bebida energética natural y funcional que impulse el rendimiento físico y mental de las personas, aportando vitalidad de manera saludable. Nuestra misión es promover un estilo de vida activo y equilibrado, garantizando productos de alta calidad, elaborados bajo estándares internacionales de inocuidad y sostenibilidad, fortaleciendo así la presencia del talento colombiano en los mercados internacionales.

Visión

Para el año 2030, Power and Life será reconocida como una marca líder de bebidas energéticas naturales en Europa y América Latina, destacándose por su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la salud del consumidor. La empresa consolidará una red sólida de distribución internacional y desarrollará líneas de productos funcionales que contribuirán al bienestar integral, posicionando a Colombia como un referente en la exportación de bebidas saludables de alta calidad.

7.3.4 Principios y Valores

Principios

Calidad y pureza naturales:

Power & Life se asegura de que cada bebida sea elaborada con ingredientes 100% naturales y cumplamos con los más altos estándares de calidad, ofreciendo una fuente de energía saludable y segura para el consumidor.

Compromiso con el cliente:

La empresa busca construir relaciones comerciales sólidas y duraderas basadas en la confianza, la transparencia y la satisfacción de nuestros clientes y distribuidores internacionales.

Sostenibilidad:

Se promueven prácticas responsables en la producción y en la cadena logística, minimizando el impacto ambiental y fomentando el uso eficiente de los recursos naturales.

Innovación y expansión:

Se busca consolidar a Power & Life como una marca líder en bebidas energizantes naturales, ampliando la presencia en el mercado europeo y global mediante innovación constante y estrategias de crecimiento sostenible.

Valores

Responsabilidad:

Power & Life actúa con ética y compromiso en cada etapa del proceso, garantizando el cumplimiento normativo, sanitario y legal en todos los mercados donde se opera.

Transparencia:

Se ofrece información clara y veraz a los socios comerciales, distribuidores y consumidores, reflejando la autenticidad de los productos naturales.

Trabajo en equipo:

Se fomenta la colaboración entre el equipo de producción, proveedores, aliados logísticos y distribuidores internacionales para alcanzar metas comunes y ofrecer un producto de excelencia.

Pasión por la salud y la energía:

Cada acción y decisión se inspira en el propósito de brindar energía natural, bienestar y vitalidad a los consumidores.

7.3.5 Políticas de Empresa

1. Política de Calidad:

Se garantiza que cada bebida Power & Life cumple con los más altos estándares internacionales de calidad, pureza y seguridad. Cada etapa del proceso productivo es supervisada cuidadosamente, desde la selección de ingredientes naturales hasta el envasado y la distribución, asegurando que el producto conserve su sabor, frescura y propiedades energizantes hasta su llegada a Alemania.

2. Política de Seguridad Alimentaria:

Se cumple con todas las normativas nacionales e internacionales en materia de inocuidad y seguridad alimentaria. Las bebidas son elaboradas bajo estrictos controles de higiene y calidad, garantizando que sean seguras, libres de contaminantes y aptas para el consumo humano.

3. Política de Responsabilidad Social y Ambiental:

Power & Life promueve el desarrollo sostenible a través de la implementación de políticas de responsabilidad social y ambiental orientadas al fortalecimiento de la economía local y la protección del medio ambiente. La empresa prioriza el apoyo a productores locales de insumos naturales, garantizando prácticas comerciales justas, el respeto por las condiciones laborales y la generación de empleo en las comunidades involucradas en la cadena de suministro.

En el aspecto ambiental, la compañía fomenta el uso responsable de los recursos naturales mediante la selección de materias primas de origen sostenible y la optimización de los procesos productivos, con el fin de reducir el consumo de agua y energía. Asimismo, se promueve el uso de materiales reciclables y biodegradables en el packaging y embalaje del producto, contribuyendo a la disminución de residuos y al cuidado del ecosistema.

Además, Power & Life asume el compromiso de evaluar y mitigar los impactos ambientales generados durante el proceso de producción y exportación, mediante la adopción de

buenas prácticas ambientales, el cumplimiento de la normativa vigente y la sensibilización del personal frente a la importancia de la sostenibilidad. Estas políticas permiten que la empresa contribuya al desarrollo económico, social y ambiental de manera responsable, alineándose con las exigencias del mercado internacional y los principios del comercio sostenible.

4. Política de Comercio Internacional y Cumplimiento Normativo:

Se asegura el cumplimiento de todas las regulaciones y requisitos de exportación, así como de las normativas de importación en Alemania y la Unión Europea. Se opera bajo tratados comerciales vigentes y se mantienen las certificaciones que garantizan la calidad, trazabilidad y sostenibilidad de los productos.

5. Política de Ética y Transparencia:

En Power & Life se actúa con honestidad, integridad y claridad en todas las relaciones comerciales. Se promueve un ambiente de confianza con los colaboradores, proveedores y clientes, garantizando prácticas empresariales responsables y coherentes con los valores corporativos.

7.3.6 Organigrama Empresarial



Ilustración 21

7.3.7 Las Necesidades de Personal

Para garantizar el éxito en la producción y exportación de la bebida energizante natural Power & Life hacia Alemania y otros mercados internacionales, es fundamental contar con un equipo de trabajo bien estructurado. Cada puesto cumple una función clave dentro de la operación de la empresa, asegurando eficiencia en los procesos, cumplimiento de normativas de calidad y fortalecimiento del crecimiento empresarial.

Para el desarrollo de las actividades se requiere personal en los siguientes cargos:

- 1 Gerente General
- 1 Supervisor de Producción
- 2 Operarios de Producción

- 1 Operario de Control de Calidad, Empaque y Etiquetado
- 1 Auxiliar Administrativo
- 1 Contador
- 1 Profesional de Recursos Humanos y SST
- 1 Comercial y Ventas Internacionales
- 1 Auxiliar de Marketing y Redes

7.3.8 Perfiles y Funciones del Personal

El equipo de trabajo de Power & Life es fundamental para garantizar el éxito en el mercado internacional, asegurando un flujo eficiente y coordinado en cada etapa del proceso productivo, administrativo y comercial. Desde la dirección estratégica del Gerente General, encargado de orientar la visión y el crecimiento empresarial, hasta los equipos de producción, control de calidad y marketing, cada puesto desempeña una función esencial que contribuye al posicionamiento de la marca y a la satisfacción del consumidor final.

En el área de producción, el Supervisor lidera las operaciones de elaboración, envasado y control de procesos, asegurando la eficiencia, inocuidad y cumplimiento de los estándares establecidos. Los Operarios de Producción ejecutan las labores técnicas de preparación, mezclado, embotellado y empaquetado de la bebida, garantizando la calidad y consistencia del producto.

El área de control de calidad, empaque y etiquetado supervisa el cumplimiento de los parámetros físicos y sanitarios exigidos, asegurando que cada unidad de Power & Life conserve su pureza natural y presentación adecuada para la distribución y exportación.

En la gestión administrativa y contable, el Auxiliar Administrativo coordina la documentación, los procesos internos y la comunicación entre áreas; el Contador garantiza la estabilidad financiera, el cumplimiento tributario y la correcta gestión de los recursos; y el Auxiliar Contable apoya el registro, conciliación y control de la información financiera, fortaleciendo la transparencia en la operación de la empresa.

El área de Recursos Humanos y Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) vela por el bienestar del personal, la gestión del talento humano y el cumplimiento de las normas de seguridad laboral, promoviendo un ambiente de trabajo productivo y saludable.

En el ámbito comercial y de marketing, el equipo es responsable de promover el posicionamiento de Power & Life tanto en el mercado nacional como en el internacional. El Comercial y Ventas Internacionales se encarga de la gestión de clientes, alianzas estratégicas y expansión de la marca en el exterior, mientras que el Auxiliar de Marketing y Redes diseña campañas publicitarias, gestiona la comunicación digital y fortalece la presencia de la empresa en plataformas sociales.

La correcta ejecución de estas funciones permite que Power & Life mantenga altos estándares de calidad, cumpla con las normativas internacionales y logre consolidarse como una empresa innovadora, competitiva y comprometida con la sostenibilidad en el sector de bebidas energizantes naturales.

PERFILES Y FUNCIONES DEL PERSONAL	
CARGO:	GERENTE GENERAL
NIVEL:	Profesional
DEPENDENCIA:	Área Administrativa
ESTUDIOS:	Administración de Empresas o carreras afines
EXPERIENCIA:	Mínimo 5 años en cargos directivos o de liderazgo
SALARIO:	\$5.000.000 – \$7.000.000 + Aux. Transporte
COMPETENCIAS:	Liderazgo estratégico, toma de decisiones, planeación, comunicación, asertiva, orientación a resultados, visión empresarial.
FUNCIONES DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, implementar y supervisar el plan estratégico de la empresa, alineando los objetivos organizacionales con las oportunidades del mercado nacional e internacional. • Representar legalmente a la compañía ante entidades públicas y privadas, tanto a nivel nacional como internacional. • Tomar decisiones estratégicas relacionadas con inversiones, expansión de mercados, alianzas comerciales y proyectos de exportación. • Aprobar presupuestos, planes financieros y asignación de recursos para las diferentes áreas de la empresa. • Evaluar el desempeño de las áreas administrativas, productivas, comerciales y financieras, estableciendo planes de mejora cuando sea necesario. • Garantizar el cumplimiento de los objetivos corporativos, la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de la empresa. • Fomentar la innovación, la mejora continua y el cumplimiento de las políticas de calidad, responsabilidad social y ambiental.

PERFILES Y FUNCIONES DEL PERSONAL	
CARGO:	Supervisor de Producción
NIVEL:	Técnico o Tecnólogo
DEPENDENCIA:	Área de Producción
ESTUDIOS:	Tecnología en Producción Industrial o afines
EXPERIENCIA:	Mínimo 3 años en supervisión de plantas o líneas de producción
SALARIO:	\$2.000.000 – \$2.800.000 + Aux. Transporte

COMPETENCIAS:	Liderazgo operativo, control de procesos, trabajo en equipo, capacidad de resolución de problemas, conocimiento en BPM y seguridad industrial.
FUNCIONES DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y coordinar las operaciones diarias de producción, envasado y empaque del producto. • Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad, higiene y seguridad establecidos por la empresa y la normativa vigente. • Organizar y distribuir las tareas del personal operativo, optimizando tiempos y recursos en la línea de producción. • Controlar el uso adecuado de equipos, maquinaria e insumos, evitando desperdicios y fallas operativas. • Reportar incidencias, desviaciones o no conformidades y proponer acciones correctivas y preventivas. • Verificar el cumplimiento de los cronogramas de producción y apoyar la mejora continua de los procesos productivos.

PERFILES Y FUNCIONES DEL PERSONAL

CARGO:	Operario de Producción
NIVEL:	Operativo
DEPENDENCIA:	Área de Producción
ESTUDIOS:	Bachiller académico
EXPERIENCIA:	Mínimo 1 año en labores operativas o de planta
SALARIO:	\$1.300.000 – \$1.600.000 + Prestaciones
COMPETENCIAS:	Responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, orientación a la calidad, disciplina laboral.
FUNCIONES DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar las actividades de embalaje de mezclado, envasado, sellado y del producto conforme a los procedimientos establecidos. • Cumplir con los tiempos y estándares de producción definidos por la empresa. • Mantenga el orden, la limpieza y la correcta disposición de residuos en su área de trabajo. • Utilizar adecuadamente los equipos y herramientas asignadas, reportando cualquier anomalía. • Cumplir estrictamente las normas de seguridad, higiene y buenas prácticas de fabricación. • Informar oportunamente fallas, riesgos o irregularidades detectadas durante el proceso productivo.

PERFILES Y FUNCIONES DEL PERSONAL

CARGO:	Encargado de Control de Calidad, Empaque y Etiquetado
NIVEL:	Técnico o Tecnólogo
DEPENDENCIA:	Área de Producción y Control de Calidad
ESTUDIOS:	Tecnología en Control de Calidad o Ingeniería de Alimentos
EXPERIENCIA:	Mínimo 2 años en control de calidad o procesos de empaque
SALARIO:	\$1.800.000 – \$2.400.000 + Aux. Transporte
COMPETENCIAS:	Atención al detalle, conocimiento en BPM, control de procesos, responsabilidad, enfoque en mejora continua.
FUNCIONES DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que el producto final cumpla con los estándares de calidad, inocuidad y especificaciones técnicas establecidas. • Supervisar el correcto proceso de empaque y etiquetado, asegurando el cumplimiento de la normativa sanitaria y de rotulado. • Realizar controles visuales y documentales durante las diferentes etapas del proceso productivo • Registrar, analizar y reportar no conformidades, proponiendo acciones correctivas. • Garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias, de seguridad alimentaria y de calidad exigidas para la exportación. • Apoyar auditorías internas y externas relacionadas con la calidad e inocuidad del producto.

PERFILES Y FUNCIONES DEL PERSONAL

CARGO:	Auxiliar Administrativo
NIVEL:	Técnico o Tecnólogo
DEPENDENCIA:	Área Administrativa
ESTUDIOS:	Tecnología en Administración o Gestión Empresarial
EXPERIENCIA:	Mínimo 2 años en labores administrativas o contables
SALARIO:	\$1.600.000 – \$2.000.000 + Aux. Transporte
COMPETENCIAS:	Organización, manejo de herramientas ofimáticas, atención al detalle, comunicación efectiva.
FUNCIONES DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar la gestión documental de la empresa, incluyendo archivos, contratos, facturación y correspondencia. • Llevar el control básico de inventarios de insumos, materiales y productos terminados. • Brindar soporte a las áreas administrativas, contables y comerciales en tareas operativas y administrativas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar agendas, reuniones, viajes y logística de eventos internos. • Atender llamadas, correos y solicitudes internas y externas, garantizando una comunicación efectiva. • Apoyar el cumplimiento de procedimientos administrativos y políticas internas de la empresa.
--	---

PERFILES Y FUNCIONES DEL PERSONAL	
CARGO:	Contador
NIVEL:	Profesional
DEPENDENCIA:	Área Administrativa
ESTUDIOS:	Contaduría Pública con tarjeta profesional vigente
EXPERIENCIA:	Mínimo 3 años en contabilidad empresarial o tributaria
SALARIO:	\$3.000.000 – \$4.500.000 + Aux. Transporte
COMPETENCIAS:	Análisis financiero, conocimiento en NIIF, ética profesional, responsabilidad y manejo de software contable.
FUNCIONES DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar, analizar y controlar la información contable y financiera de la empresa. • Elaborar estados financieros, informes contables y reportes para la toma de decisiones gerenciales. • Preparar y presentar declaraciones tributarias, asegurando el cumplimiento de las obligaciones fiscales. • Realizar conciliaciones bancarias y apoyar los cierres contables periódicos. • Asesorar a la gerencia en temas financieros, tributarios y presupuestales. • Garantizar el cumplimiento de la normativa contable y fiscal vigente.

PERFILES Y FUNCIONES DEL PERSONAL	
CARGO:	SST y Recursos Humanos
NIVEL:	Profesional
DEPENDENCIA:	Área Administrativa
ESTUDIOS:	Profesional en Seguridad y Salud en el Trabajo o Psicología Organizacional
EXPERIENCIA:	Mínimo 2 años en gestión de talento humano y SST

SALARIO:	\$2.000.000 – \$2.800.000 + Aux. Transporte
COMPETENCIAS:	Comunicación asertiva, gestión de personal, conocimiento en normativas laborales y de seguridad industrial.
FUNCIONES DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar programas de seguridad y salud en el trabajo, orientados a la prevención de riesgos laborales. • Velar por el cumplimiento de la normativa vigente en materia de salud ocupacional y seguridad laboral. • Coordinador de procesos de selección, contratación, inducción, capacitación y evaluación del personal. • Gestionar la documentación laboral, afiliaciones al sistema de seguridad social y novedades de nómina. • Promover programas de bienestar laboral y un ambiente de trabajo seguro y saludable. • Realizar seguimiento a incidentes laborales y proponer acciones correctivas y preventivas.

PERFILES Y FUNCIONES DEL PERSONAL

CARGO:	Comercial / Ventas
NIVEL:	Profesional o Tecnólogo
DEPENDENCIA:	Área Comercial y Marketing
ESTUDIOS:	Administración Comercial, Mercadeo o Negocios Internacionales
EXPERIENCIA:	Mínimo 2 años en ventas o gestión comercial
SALARIO:	\$2.000.000 – \$2.800.000 + Comisiones
COMPETENCIAS:	Habilidades de negociación, comunicación persuasiva, orientación al cliente, conocimiento del producto.
FUNCIONES DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar las ventas de los productos de la empresa en el mercado nacional e internacional. • Identificar nuevos clientes, oportunidades comerciales y mercados potenciales • Fidelizar clientes mediante el seguimiento comercial y la atención oportuna de requerimientos. • Analizar el comportamiento del mercado y la competencia para proponer estrategias de crecimiento. • Coordinador con el área de marketing la ejecución de campañas promocionales y comerciales. • Elaborar informes de ventas y proyecciones comerciales para la gerencia

PERFILES Y FUNCIONES DEL PERSONAL	
CARGO:	Auxiliar de Marketing y Redes
NIVEL:	Técnico o Tecnólogo
DEPENDENCIA:	Área de Marketing y Ventas
ESTUDIOS:	Mercadeo, Publicidad o Comunicación Social
EXPERIENCIA:	Mínimo 1 año en gestión de redes sociales o marketing digital
SALARIO:	\$1.500.000 – \$2.000.000 + Aux. Transporte
COMPETENCIAS:	Creatividad, manejo de redes sociales, análisis de métricas, diseño básico.
FUNCIONES DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y publicar contenido digital para redes sociales y campañas publicitarias de la marca Power & Life. • Monitorear el posicionamiento de la marca y la interacción con los clientes en plataformas digitales. • Apoyar la ejecución de estrategias de comunicación, promociones y eventos comerciales. • Analizar métricas y resultados de campañas digitales para proponer mejoras. • Apoyar el fortalecimiento de la identidad corporativa y la visibilidad de la marca en el mercado.

Tabla 4

8. El Plan Exportador

8.1 Régimen de Exportación

Exportación Definitiva: Es la salida definitiva de mercancías nacionales o nacionalizadas, desde el territorio aduanero nacional (TAN) a otro país, depósito franco o zona franca, con la finalidad de uso o consumo definitivo en el exterior.

Para efectuar estas operaciones se deben cumplir con unos requisitos previos (como vistos buenos) para ciertos tipos de mercancías, legales y operativos.

Las exportaciones no están gravadas, ni generan impuestos en Colombia, por lo que se puede solicitar la devolución del IVA.

8.2 Trámites del Proceso Exportador

El proceso de exportación de la bebida energizante natural Power & Life, desde Cali, Colombia, hacia Alemania, representa el primer paso hacia la internacionalización de la empresa, marcando el inicio de una proyección comercial a nuevos mercados europeos. Este proceso comenzó con la formación e integración del equipo de trabajo, pieza clave para garantizar la eficiencia en cada etapa del proyecto, así como con la definición de los objetivos de expansión internacional y la identificación de la necesidad del consumidor extranjero de contar con una bebida energizante más natural y saludable.

La planificación exportadora comenzó con una investigación de mercado, basada en datos cuantitativos y cualitativos que permitieron analizar la demanda y tendencias de consumo de bebidas energéticas en Alemania. Gracias a ello, Power & Life pudo identificar oportunidades competitivas y adaptar su propuesta de valor a los hábitos del consumidor europeo.

De esta manera, la empresa inició alianzas con proveedores locales para la obtención de insumos naturales de alta calidad, garantizando así que el producto mantuviera sus estándares de frescura, pureza y composición saludable. Para cumplir con los requisitos internacionales, se realizaron controles de calidad y certificaciones que aseguran que cada bebida exportada cumpla con las normas de inocuidad y etiquetado exigidas por el mercado alemán.

De esta manera, Power & Life consolida su posición como una marca colombiana comprometida con la innovación, la sostenibilidad y la calidad, abriendo camino hacia el crecimiento en el comercio exterior.

8.2.1 Posición Arancelaria

La nomenclatura para este producto es 2202.10.00.00, correspondiente a Aguas, incluidas las minerales y gaseadas, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizadas, y las demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas o de hortalizas de la partida 2009.

Sección: IV

Capítulo: 22

Partida arancelaria: 2202

Subpartida arancelaria: 2202.10

Posición arancelaria: 2202.10.00.00




DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	2202.10.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 20.09. - Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada			01-ene-2007	...	
Unidad física	l - Litro			01-ene-2007	...	

Ilustración 22

8.2.2 Permisos Previos y/o Vistos Buenos

En Origen (Colombia):

Registro Sanitario del Producto

Entidad: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

Toda bebida energizante o no alcohólica destinada al consumo humano debe contar con registro sanitario vigente, el cual certifica el cumplimiento de las normas de inocuidad alimentaria, composición, etiquetado y condiciones de fabricación establecidas en el Decreto 3075 de 1997 y la Resolución 2674 de 2013.

Buenas Prácticas de Fabricación (BPM)

Entidad: INVIMA.

La planta de producción de Power & Life debe estar certificada en Buenas Prácticas de Manufactura, garantizando el control de calidad, la higiene en los procesos y la trazabilidad del producto, de acuerdo con la Resolución 5109 de 2005.

Registro Único de Exportadores (RUE)

Entidad: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Todo exportador debe estar inscrito en el RUE, requisito indispensable para realizar operaciones de comercio exterior y presentar la Declaración de Exportación (DEX).

Certificado de Libre Venta

Entidad: INVIMA.

Este documento certifica que el producto es de libre comercialización en Colombia y cumple con las normas sanitarias nacionales, siendo requisito para su aceptación en mercados internacionales como el alemán.

Certificado de Origen

Entidad: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Documento que acredita el país de fabricación del producto, requerido para acogerse a beneficios arancelarios o tratados comerciales vigentes.

En Destino (Alemania):

Registro y Notificación Sanitaria del Producto

Ante la Autoridad Federal de Protección del Consumidor y Seguridad Alimentaria (BVL) y las autoridades locales de salud, el importador debe notificar el ingreso del producto y presentar la documentación sanitaria emitida por INVIMA.

Cumplimiento del Reglamento (UE) N.º 1169/2011

Se debe garantizar que el etiquetado de Power & Life cumpla con los requisitos de información nutricional, listado de ingredientes, fecha de vencimiento, país de origen y advertencias sanitarias en idioma alemán.

Permiso de Importación Alimentaria

Emitido por la Oficina de Seguridad Alimentaria Alemana, que revisa el cumplimiento de las normas de inocuidad, envase y composición del producto antes de su distribución.

Norma de Envasado y Empaque

De acuerdo con las directrices de la Directiva 94/62/CE, el material de embalaje debe ser reciclable y cumplir con las normas europeas de sostenibilidad y contacto con alimentos.

8.2.3 Términos de Negociación

La negociación se llevará a cabo bajo el término de negociación CIP. El término CIP (Carriage and Insurance Paid To) es uno de los Incoterms establecidos por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) para regular las responsabilidades entre comprador y vendedor en transacciones internacionales. Bajo CIP, el vendedor se encarga de:

1. Transporte: Contratar y pagar el transporte principal hasta el destino acordado.
2. Seguro: Proveer un seguro mínimo (normalmente el 110% del valor de la mercancía) para proteger la carga durante el transporte.
3. Despacho de Exportación: Gestionar y pagar los trámites aduaneros en el país de origen.

El comprador asume los costos y riesgos una vez que la mercancía llega al lugar designado, generalmente en el destino final, pero no incluye el despacho de importación o gastos aduaneros en el país de destino.

8.2.4 Agente de Carga y/o Tipo de Transporte

Para este proyecto, se optó por el transporte aéreo, ya que garantiza tiempos de entrega cortos y eficientes, un factor clave para mantener la calidad, estabilidad y presentación del producto Power & Life durante su traslado internacional. Dado que se trata de una bebida energizante natural, el transporte aéreo permite preservar las condiciones óptimas del producto, evitar exposiciones prolongadas a temperaturas extremas y asegurar su llegada en perfecto estado al mercado alemán.

Además, al ser una exportación inicial y con volúmenes controlados, el envío por vía aérea ofrece mayor rapidez, confiabilidad y trazabilidad, facilitando la gestión logística y la entrega puntual a los importadores en destino.

En cuanto al Agente de Carga Internacional, se seleccionó a Translogistic Latin America S.A.S., empresa caleña con amplia experiencia en operaciones de comercio exterior y transporte aéreo internacional, reconocida por su eficiencia, cumplimiento normativo y manejo seguro de mercancías hacia Europa.

8.2.5 Medio de Pago

Se optó por un esquema de pago del 50 % como anticipo y el 50 % restante mediante carta de crédito, buscando un equilibrio adecuado entre seguridad financiera y flujo de liquidez para ambas partes.

El anticipo del 50 % permite cubrir los costos de producción, empaque y transporte aéreo de la bebida energizante Power & Life, garantizando el cumplimiento de los tiempos establecidos y demostrando el compromiso del importador desde la confirmación del pedido.

Por su parte, el saldo del 50 % se cancela a través de una carta de crédito irrevocable, lo que ofrece la garantía bancaria de pago una vez se presenten los documentos acordados (factura comercial, guía aérea, certificado sanitario y demás requisitos contractuales). De esta manera, el exportador asegura el cobro del valor pendiente, mientras el comprador conserva la confianza de que los fondos serán liberados únicamente tras el cumplimiento de todas las condiciones aduaneras y logísticas.

Este mecanismo de pago equilibra la protección mutua, reduce los riesgos de impago o incumplimiento, y fortalece la relación comercial a largo plazo entre Power & Life y su importador en Alemania.

8.2.6 El Contrato de Exportación

PURCHASE AND SALE AGREEMENT

CONTRACT N°: PL-DE/EX-2025

DATE: 01/12/2025



SELLER	BUYER
Power & Life S.A.S. NIT: 901.865.456-6 Address: Calle 24 #57 Norte, Comuna 12, Cali, Valle del Cauca Country: Colombia	Mosel Drinks GmbH VAT: DE 328 567 940 Address: Hauptstraße 22, 54340 Leiwien, Rhineland-Palatinate Country: Germany

PRODUCT: Energy Drink "Power & Life" – 330 ml aluminum cans. 100% natural ingredients. HS CODE: 2202.10.00.00

QUANTITY: 8,000 units (250 ml each)

PACKING: Packed on 10 pallets with 800 cartons (10 cans per carton). Each pallet shrink-wrapped and labeled according to EU labeling standards.

SHIPMENT PERIOD: March 2026

INCOTERM: CIP (Carriage and Insurance Paid To) – Frankfurt International Airport, Germany

PRICE: USD 1.95 per unit / Total USD 15,600.00

PAYMENT TERMS

50 % in advance, within 5 working days after purchase order confirmation and proforma invoice; 50 % balance by irrevocable Letter of Credit (L/C) issued by the Buyer in favor of the Seller, payable against presentation of the following documents:

- Commercial Invoice
- Air Waybill (AWB)
- Packing List
- Certificate of Origin
- Sanitary Certificate

All payments to be made to the following account:

Beneficiary Bank: BB Americas Bank

Bank Address: 1221 Brickell Ave., Suite 2200, Miami, FL 33131 USA

Beneficiary Name: Power & Life S.A.S.

SWIFT Code: BRASAUSXXX

ABA: 067012688

Account No.: 1000110427

RISK AND TITLE

The transfer of risk from the Seller to the Buyer occurs at the moment the goods are handed over to the main carrier at the departure airport in Cali, under the agreed CIP conditions. Title

to the goods shall not pass until the Seller has received full payment in accordance with the agreed terms.

LICENSES AND COMPLIANCE

The Seller shall be responsible for obtaining and maintaining all necessary export licenses and sanitary registrations required under Colombian law (INVIMA, DIAN, ICA). The Buyer shall obtain the required import licenses and approvals under European Union and German regulations, including food safety, labeling, and packaging standards.

INSURANCE

All shipments will be insured by the Seller up to the point of destination (Frankfurt International Airport) as per the CIP Incoterm, covering risks of loss or damage in transit.

ARBITRATION

In the absence of an amicable settlement, any dispute or disagreement arising from this contract shall be submitted to arbitration under the Rules of the International Chamber of Commerce (ICC), Paris, France. The arbitration proceedings shall be conducted in English, and the arbitral award shall be final and binding for both parties.

SANCTIONS AND COMPLIANCE

Both parties agree to fully comply with all applicable international trade laws and regulations, including those established by Colombia, the European Union, and Germany. Neither party shall engage in or facilitate transactions with restricted entities, nor violate any economic sanctions or export control regulations.

DOCUMENTS REQUIRED

- Commercial Invoice
- Air Waybill (AWB)
- Packing List
- Certificate of Origin
- Sanitary Certificate

SELLER:

Signature: 
Power & Life S.A.S.

BUYER:

Signature: 
Mosel Drinks GmbH

Ilustración 23

8.2 El Proceso General de una Exportación

Principalmente, en el proceso exportador de Power and Life, es fundamental cumplir con los requisitos previos establecidos por las autoridades colombianas antes de iniciar cualquier operación internacional. La empresa, como persona jurídica, debe estar registrada ante la DIAN y contar con su Registro Único Tributario (RUT) actualizado, además de estar autorizada como exportador habilitado dentro del territorio aduanero nacional.

Asimismo, es indispensable garantizar que el producto en este caso, las bebidas energéticas Power and Life cumpla con todos los requisitos de origen, etiquetado e inocuidad, así como con los vistos buenos exigidos por las entidades reguladoras correspondientes, como el INVIMA para productos alimenticios y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para la validación de normas de exportación.

Previo al despacho, la empresa debe estar registrada ante los puertos o terminales aéreos de salida, así como con los agentes de carga y operadores logísticos que intervienen en la cadena de distribución internacional, con el fin de evitar sobrecostos o retrasos operativos. Si Power and Life actúa de forma indirecta, también deberá estar debidamente inscrita ante una agencia de aduanas autorizada para representar la operación.

Finalmente, el alcance de la responsabilidad de la empresa exportadora dependerá del término de negociación (INCOTERM) acordado con el comprador, definiendo hasta qué punto Power and Life asume los riesgos y costos de la mercancía hasta su entrega final en destino.

8.2.1 Documentación

020	CLO	44819283											
Shipper's Name and Address POWER AND LIFE S.A.S NIT. 111.556.811-1 DIRECCION TEL: 5152041455 // ZIP CODE 760004 CALI - VALLE - COLOMBIA		Shipper's Account Number	Not Negotiable Air WayBill	020-44819283 LUFTHANSA									
Consignee's Name and Address Mocel Drinks GmbH VAT: DE 328 567 940 Address: Hauptstraße 22, 64540 Leirven, Rheinland-Pfalz Country: Germany		Consignee's Account Num.	Copies 1, 2 and 3 of this AWB are originals and have the same Validity										
Issuing Carrier's Name and City TRANSLÓGISTIC LATIN AMERICA S.A.S. NIT. 900.724.409-0, TEL: 5175829999 / 5104752997 CALI - COLOMBIA		Accounting Information											
Agent's IATA Code		Account No.											
Airport of Departure (Addr. Or First Carrier) and Requested Routing ALFONSO BONILLA ARAGON CALI - COLOMBIA			Reference Number		Optional Shipping Information								
To	By first Carrier	To	By	To	By	Currency	Chrg Code	PPD	COLL	PPD	COLL	Declared value for carriage	Declared value for Customs
BOG	TAMPA CARGO	CDG	LH	LUX	LH	USD	PF	XX		XX		N.V.D	
Airport of destination		Flight/Date		Amount of Insurance		Insurance: If carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicated amount to be insured in figures to box marked "Amount of Insurance".							
LUX		LH052		NIL									
Handling Information		NOTIFY : GETRANKE ESSMANN GMBH DIRECCION: POTTKERDIEK 2, DE-46808 / NIT/TAXID: DEP3513.HRA205247 / FAX: +49 591 9130 - 0 / INFO@D-GL.DE											
No. Of pieces PCP	Gross Weight	Kg Lb	Rate Class Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (Incl. Dimensions of volume)						
1	576,0	KG		576,0	4,10	2.361,60	NATURAL ENERGY DRINKS						
							INV. FL01-1094						
							DIM:						
1	576			576		2.361,60							
Prepaid		Collect		DUE CARRIER 60 USD DUE AGENT 80 USD AWB GUIDE 25 USD INSPECTION 120 USD GTDS ORIGEN 100 USD CUSTOMS ORIGEN 250 USD VR SEGURO 80 USD									
2.361,60													
Valuation Charge													
Tax													
Total other Charges													
716,00				CERTIFICAMOS CONOCER AL EXPORTADOR COMO ENTIDAD RESPONSABLE Y SERIAL / CERTIFY WE KNOW THE EXPORTER AS RESPONSIBLE ENTITY. TRANSLÓGISTIC LATIN AMERICA S.A.S. D.A.S.M. Signature of shipper or its agent									
Total Prepaid		Total Collect		November 29, 2025 Cali, Colombia									
3.076,60				Executed on (date) at (place) Signature of issuing carrier or its agent									
Currency Conversion Rates		CC Charges in Dest. Currency		Total Collect Charges									
				020-44819283									

Ilustración 24

9. El Estudio Económico y Financiero

9.1 Las Inversiones Preliminares

Las inversiones preliminares permiten identificar los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto antes del inicio de las operaciones productivas y comerciales. Estos costos incluyen gastos preoperativos, inversiones fijas y capital de trabajo, los cuales resultan fundamentales para garantizar el funcionamiento adecuado de la empresa en su etapa inicial. La correcta estimación de estas inversiones contribuye a minimizar los riesgos financieros y a asegurar la viabilidad del proyecto de exportación.

TOTAL INVERSIONES PRELIMINARES - CAPITAL SEMILLA	
Total de los Gastos Pre Operativos	30.500.000
Total de las Inversiones Fijas	56.185.000
Total del Capital de Trabajo	705.344.640
TOTAL DE LAS INVERSIONES PRELIMINARES	792.029.640

Tabla 5

9.1.1 Los Gastos Pre Operativos

Los gastos preoperativos corresponden a aquellos diseños necesarios para preparar la empresa antes de iniciar la producción y comercialización del producto. Estos gastos reflejan la planificación inicial del proyecto y permiten establecer una base organizacional, legal y operativa sólida, facilitando el cumplimiento de los requisitos necesarios para el desarrollo de la actividad exportadora.

PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS	
CONCEPTO O DETALLE DEL GASTO	VALOR PRESUPUESTADO
Estudio de Factibilidad	3.000.000
Gastos Notariales	500.000
Gastos de Registro en Cámara de Comercio.	1.200.000
Honorarios Asesorías Profesionales	4.500.000
Gastos de Instalación y Montaje (adecuación)	8.000.000
Publicidad de Impacto	6.000.000
Otros Gastos Legales: Uso del Suelo, Sayco y acinpro, Bomberos, Permisos, Licencias, etc.	2.000.000
Gastos de selección del personal	1.500.000
Capacitaciones y Cursos de Inducción a Personal	1.200.000
Gastos de Papelería	800.000
Gastos de transportes y diligencias	600.000
Diversos e Imprevistos	1.200.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	30.500.000

Tabla 6

AMORTIZACION DEL GASTO PRE OPERATIVO - DIFERIDO	
Total del Gasto Diferido	30.500.000
Período de Amortización en Años (Periodo de Evaluación)	5
Total Amortización por cada Año del Periodo de Evaluación	6.100.000
Total Amortización por mes o Amortización Mensual	508.333

Tabla 7

9.1.2 Las Inversiones Fijas

Las inversiones fijas representan los activos necesarios para el desarrollo del proceso productivo y administrativo, tales como equipos, maquinaria e infraestructura. Estos activos

permiten garantizar la capacidad operativa de la empresa y la continuidad del proceso de producción, asegurando la calidad del producto y el cumplimiento de los estándares exigidos para la exportación.

PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
1. EQUIPO DE OFICINA, DE COMPUTO Y MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador de Mesa	4	500.000	2.000.000
Computador Portatil	4	1.200.000	4.800.000
Escritorios	8	500.000	4.000.000
Sillas para Computador	12	250.000	3.000.000
Sillas para Escritorio	5	380.000	1.900.000
Mesas para Computador	10	250.000	2.500.000
Impresora	4	750.000	3.000.000
Fotocopiadora	2	1.250.000	2.500.000
Aire Acondicionado	6	1.200.000	7.200.000
Mesa de Juntas	2	2.500.000	5.000.000
Sillas para mesa de juntas	16	400.000	6.400.000
Telefonos	4	980.000	3.920.000
Estanterías	12	320.000	3.840.000
Archivador	12	150.000	1.800.000
Vitrinas	20	100.000	2.000.000
Otros activos fijos depreciables	15	155.000	2.325.000
TOTAL EQUIPO DE OFICINA, COMPUTO Y OTROS			56.185.000

Tabla 8

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	
Total Equipo de Oficina, Computo y Muebles y Enseres	56.185.000
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea	5
Valor del Gasto por Depreciación Anual	11.237.000
Valor del Gasto por Depreciación Mensual	936.417
Total Maquinaria y Equipo de Producción	238.500.000
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea	10
Valor del Gasto por Depreciación Anual	23.850.000
Valor del Gasto por Depreciación Mensual	1.987.500

Tabla 9

9.1.3 El Capital de Trabajo

El capital de trabajo estimado permite cubrir las necesidades financieras de corto plazo relacionadas con la operación diaria del proyecto, tales como la adquisición de insumos, pago de personal y gastos operativos. Una estimación adecuada del capital de trabajo garantiza la liquidez necesaria para el funcionamiento continuo de la empresa durante las primeras etapas de operación.

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO			
TIPO DE GASTO	VALOR MENSUAL	MESES A FINANCIAR	VALOR TOTAL
Honorarios Profesionales	17.000.000	4	68.000.000
Servicios publicos	2.530.000	4	10.120.000
Arrendamientos	2.000.000	4	8.000.000
Servicios de vigilancia	1.423.500	4	5.694.000
Copias, fotocopias	250.000	4	1.000.000
Servicio de cafeteria y casino	1.000.000	4	4.000.000
Servicios temporales	3.000.000	4	12.000.000
Servicio generales: Aseo y varios	1.423.500	4	5.694.000
Servicio de telefonía e internet	500.000	4	2.000.000
Gastos Legales	1.200.000	4	4.800.000
Mantenimiento y Reparaciones	1.000.000	4	4.000.000
Papelería y útiles de oficina	200.000	4	800.000
Transportes y Fletes	500.000	4	2.000.000
Outsourcing contable	0		0
Diversos y otros gastos generales	2.000.000	4	
Nómina	26.751.720	4	107.006.880
Compra de Inventarios		12	0
TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO			235.114.880

Tabla 10

9.1.4 La Composición del Capital

La composición del capital refleja la estructura financiera del proyecto, permitiendo identificar la proporción entre recursos propios y recursos externos. Esta estructura busca mantener un equilibrio financiero que reduzca el nivel de endeudamiento y favorezca la estabilidad económica del proyecto en el mediano y largo plazo.

COMPOSICION DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA			
Concepto	No Acciones	Vr. Nominal	Vr. Total
Capital Autorizado	1.120.600	250	280.149.940
Capital Suscrito	840.450	250	210.112.455
Capital Suscrito Por Cobrar	280.150	250	70.037.485
Capital Suscrito y Pagado	560.300	250	140.074.970

Tabla 11

9.2 El Balance General de Constitución

El balance general de constitución presenta la situación financiera inicial del proyecto, evidenciando los activos, pasivos y el patrimonio con los que inicia la empresa. Este estado financiero permite analizar la solvencia y estabilidad económica del proyecto desde su inicio, sirviendo como base para la evaluación de su desempeño financiero futuro.

BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION O DE APERTURA		
Fecha:		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
Caja		235.114.880
INVENTARIOS		
Inventario de Producto		
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		235.114.880
ACTIVO NO CORRIENTE		
ACTIVO FIJO		
Equipo de Oficina y Otros Activos	56.185.000	
Maquinaria y Equipo	238.500.000	294.685.000
DIFERIDOS		
CARGOS DIFERIDOS		
Gastos Preoperativos		30.500.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		325.185.000
TOTAL DEL ACTIVO		560.299.880
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Aporte de los Inversionistas		560.299.880
TOTAL DEL PATRIMONIO		560.299.880
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		560.299.880

Tabla 12

9.3 La Producción y Los Costos Operacionales

El análisis de la producción y los costos operacionales permite determinar los recursos necesarios para la elaboración del producto exportable. La identificación de los costos directos y de personal facilita el control de los gastos asociados al proceso productivo y contribuye a la toma de decisiones orientadas a la optimización de recursos y mejora de la rentabilidad.

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
			0	0	0	0	0
TASA DE CRECIMIENTO O DE VARIACION ANUAL DE LA PRODUCCION EXPORTABLE				3,00%	3,00%	7,00%	3,00%

Tabla 13

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
	0	12	264.000.000	291.097.620	324.033.528	364.098.722	412.941.318
COSTO UNITARIO (Costos de Produccion)				8	9	9	10
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			5,01%	5,01%	5,01%	5,01%	5,01%

Tabla 14

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%

Tabla 15

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

Tabla 16

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Area Administrativa, contable y financiera	144.904.680	154.834.273	165.444.292	176.781.362	188.895.305
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	103.085.640	110.149.583	117.697.584	125.762.811	134.380.707
Nómina Area de Logistica y Comercio Exterior	73.030.320	78.034.723	83.382.052	89.095.807	95.201.097
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	321.020.640	343.018.579	366.523.928	391.639.980	418.477.109

Tabla 17

9.4 Los Gastos Generales

Los gastos generales incluyen los costos administrativos, contables, financieros y de comercio exterior necesarios para el funcionamiento integral de la empresa. La adecuada distribución y proyección de estos gastos permite evaluar su impacto en los resultados financieros y asegurar una gestión eficiente de los recursos.

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 ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA	DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES	AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR	TOTAL PORCENTAJE
Honorarios Profesionales	11.000.000	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Servicios publicos	1.230.000	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Arrendamientos	2.000.000	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Servicios de vigilancia	711.750	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Copias, fotocopias	150.000	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Servicio de cafeteria y casino	550.000	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Servicios temporales	50.000	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Servicio generales: Aseo y varios	711.750	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Servicio de telefonia e internet	500.000	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Gastos Legales	320.000	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Mantenimiento y Reparaciones	500.000	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Papelería y utiles de oficina	100.000	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Transportes y Fletes	250.000	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Outsourcing contable					0,00%
Depreciación de Activos	1.477.250	30,00%	10,00%	60,00%	100,00%
Amortización Diferidos	110.000	60,00%	20,00%	20,00%	100,00%
Diversos y otros gastos generales	2.000.000	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
TOTAL PRESUPUESTO MES	21.610.750				

Tabla 18

9.4.2 Los Gastos del Área Administrativa, Contable Y Financiera

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA AREA DE ADMINISTRACION, CONTABLE Y FINANCIERA	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	11.000.000	50,00%	66.000.000	69.308.957	72.783.811	76.432.880	80.264.897
Servicios publicos	1.230.000	50,00%	7.380.000	7.750.002	8.138.553	8.546.586	8.975.075
Arrendamientos	2.000.000	50,00%	12.000.000	12.601.629	13.233.420	13.896.887	14.593.618
Servicios de vigilancia	711.750	50,00%	4.270.500	4.484.605	4.709.443	4.945.555	5.193.504
Copias, fotocopias	150.000	50,00%	900.000	945.122	992.507	1.042.267	1.094.521
Servicio de cafetería y casino	550.000	50,00%	3.300.000	3.465.448	3.639.191	3.821.644	4.013.245
Servicios temporales	0	50,00%	0	0	0	0	0
Servicio generales: Aseo y varios	711.750	50,00%	4.270.500	4.484.605	4.709.443	4.945.555	5.193.504
Servicio de telefonía e internet	500.000	50,00%	3.000.000	3.150.407	3.308.355	3.474.222	3.648.404
Gastos Legales	320.000	50,00%	1.920.000	2.016.261	2.117.347	2.223.502	2.334.979
Mantenimiento y Reparaciones	500.000	50,00%	3.000.000	3.150.407	3.308.355	3.474.222	3.648.404
Papelaría y útiles de oficina	100.000	50,00%	600.000	630.081	661.671	694.844	729.681
Transportes y Fletes	250.000	50,00%	1.500.000	1.575.204	1.654.178	1.737.111	1.824.202
Outsourcing contable	0	0,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	1.477.250	30,00%	5.318.100	5.318.100	5.318.100	5.318.100	5.318.100
Amortización Diferidos	110.000	60,00%	792.000	792.000	792.000	792.000	792.000
Diversos y otros gastos generales	2.000.000	50,00%	12.000.000	12.601.629	13.233.420	13.896.887	14.593.618
PRESUPUESTO MENSUAL	21.610.750		126.251.100	132.274.455	138.599.795	145.242.260	152.217.751

Tabla 19

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%		
CONTADOR	3.000.000	200.000	3.200.000	698.560	765.000	4.663.560	55.962.720
			0	0	0	0	0
TOTAL	3.000.000	200.000	3.200.000	698.560	765.000	4.663.560	55.962.720

Tabla 20

9.4.2.2 Gastos Generales de Administración y su Proyección

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA AREA DE ADMINISTRACION, CONTABLE Y FINANCIERA	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	11.000.000	50,00%	66.000.000	69.306.957	72.783.811	76.432.880	80.264.897
Servicios publicos	1.230.000	50,00%	7.380.000	7.750.002	8.138.553	8.546.586	8.975.075
Arrendamientos	2.000.000	50,00%	12.000.000	12.601.629	13.233.420	13.896.887	14.593.618
Servicios de vigilancia	711.750	50,00%	4.270.500	4.484.605	4.709.443	4.945.555	5.193.504
Copias, fotocopias	150.000	50,00%	900.000	945.122	992.507	1.042.267	1.094.521
Servicio de cafetería y casino	550.000	50,00%	3.300.000	3.465.448	3.639.191	3.821.844	4.013.245
Servicios temporales	0	50,00%	0	0	0	0	0
Servicio generales: Aseo y varios	711.750	50,00%	4.270.500	4.484.605	4.709.443	4.945.555	5.193.504
Servicio de telefonía e internet	500.000	50,00%	3.000.000	3.150.407	3.308.355	3.474.222	3.648.404
Gastos Legales	320.000	50,00%	1.920.000	2.016.261	2.117.347	2.223.502	2.334.979
Mantenimiento y Reparaciones	500.000	50,00%	3.000.000	3.150.407	3.308.355	3.474.222	3.648.404
Papelería y útiles de oficina	100.000	50,00%	600.000	630.081	661.671	694.844	729.681
Transportes y Fletes	250.000	50,00%	1.500.000	1.575.204	1.654.178	1.737.111	1.824.202
Outsourcing contable	0	0,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	1.477.250	30,00%	5.318.100	5.318.100	5.318.100	5.318.100	5.318.100
Amortización Diferidos	110.000	60,00%	792.000	792.000	792.000	792.000	792.000
Diversos y otros gastos generales	2.000.000	50,00%	12.000.000	12.601.629	13.233.420	13.896.887	14.593.618
PRESUPUESTO MENSUAL	21.610.750		126.251.100	132.274.455	138.599.795	145.242.260	152.217.751

Tabla 21

9.4.3 Los Gastos Del Área Compras

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA DEL AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	11.000.000	25,00%	33.000.000	34.654.479	36.391.906	38.216.440	40.132.448
Servicios publicos	1.230.000	25,00%	3.690.000	3.875.001	4.069.277	4.273.293	4.487.537
Arrendamientos	2.000.000	25,00%	6.000.000	6.300.814	6.616.710	6.948.444	7.296.809
Servicios de vigilancia	711.750	25,00%	2.135.250	2.242.302	2.354.722	2.472.777	2.596.752
Copias, fotocopias	150.000	25,00%	450.000	472.561	496.253	521.133	547.261
Servicio de cafetería y casino	550.000	25,00%	1.650.000	1.732.724	1.819.595	1.910.822	2.006.622
Servicios temporales	0	25,00%	0	0	0	0	0
Servicio generales: Aseo y varios	711.750	25,00%	2.135.250	2.242.302	2.354.722	2.472.777	2.596.752
Servicio de telefonía e internet	500.000	25,00%	1.500.000	1.575.204	1.654.178	1.737.111	1.824.202
Gastos Legales	320.000	25,00%	960.000	1.008.130	1.058.674	1.111.751	1.167.489
Mantenimiento y Reparaciones	500.000	25,00%	1.500.000	1.575.204	1.654.178	1.737.111	1.824.202
Papelería y útiles de oficina	100.000	25,00%	300.000	315.041	330.836	347.422	364.840
Transportes y Fletes	250.000	25,00%	750.000	787.602	827.089	868.555	912.101
Outsourcing contable	0	0,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	1.477.250	60,00%	10.636.200	10.636.200	10.636.200	10.636.200	10.636.200
Amortización Diferidos	110.000	20,00%	264.000	264.000	264.000	264.000	264.000
Diversos y otros gastos generales	2.000.000	25,00%	6.000.000	6.300.814	6.616.710	6.948.444	7.296.809
PRESUPUESTO MENSUAL	21.610.750		70.970.700	73.982.377	77.145.047	80.466.280	83.954.025

Tabla 22

9.4.3.1 Gastos de Personal y su Proyección

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Area Administrativa, contable y financiera	55.962.720	59.797.565	63.895.194	68.273.612	72.952.061
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	55.962.720	59.797.565	63.895.194	68.273.612	72.952.061
Nómina Area de Logistica y Comercio Exterior	47.122.920	50.352.018	53.802.390	57.489.199	61.428.646
TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL	159.048.360	169.947.149	181.592.777	194.036.422	207.332.768

Tabla 23

9.4.3.2 Gastos Generales del Área Comercio Exterior

NOMINA DE PERSONAL AREA DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
GERENTE DE VENTAS	3.000.000	200.000	3.200.000	698.560	765.000	4.663.560	55.962.720
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
TOTAL	3.000.000	200.000	3.200.000	698.560	765.000	4.663.560	55.962.720

Tabla 24

9.4.3.3 Gastos de Personal y su Proyección

NOMINA DE PERSONAL AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
ANALISTA DE IMPORTACION/EX	2.500.000	200.000	2.700.000	589.410	637.500	3.926.910	47.122.920
			0	0	0	0	0
TOTAL	2.500.000	200.000	2.700.000	589.410	637.500	3.926.910	47.122.920

Tabla 25

9.4.3.3 Los Gastos del Proceso Exportador

PROYECCIÓN DE LOS COSTOS O GASTOS DE EXPORTACIÓN (PRODUCCIÓN COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACIÓN (UNIDADES)	NÚMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
BEBIDAS ENERGIZANTES	1920	6	1.300.075,96	1.354.048,07	1.410.260,81	1.468.807,21	1.529.784,13
Gastos del Proceso Exportador (Costos de la Exportación)			1,081	1,075	1,066	1,057	1,048
INDICADOR DE VARIACIÓN DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			-0,82%	-0,82%	-0,82%	-0,82%	-0,82%

Tabla 26



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

SIMULADOR DE COSTOS DE D.F.I. POR MODALIDAD DE TRANSPORTE

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Bebida energizante natural	Campos Modificables
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	2202.99.99	Campos con Fórmulas
	III	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	2202.99	
	IV	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	Mililitros	
	V	VALOR POR UNIDAD COMERCIAL	\$ 6,00	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	TIPO DE EMPAQUE	Botella	
	VII	DIMENSIONES DEL EMPAQUE (cm)	40 x 32,5 x 18,1 cm	
	VIII	ORIGEN / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	Colombia, Cali, ALBONAR	
	IX	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	Alemania, Lefwen Frankfurt-Hahn Airport	
	X	PESO TOTAL KILÓN	576 KG	
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XI	UNIDAD DE CARGA	Palets	
	XII	UNIDADES COMERCIALES	1.820,00	
	XIII	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	3,64 M3	
	XIV	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	CFR	
	XV	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	ANTICIPO 50% Y SALDO 50%	
	XVI	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	CARTA CREDITO	
			3.773,88	

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN	MARÍTIMO			AÉREO			TERRESTRE		
	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
EMPAQUE	0,00			0,009	18,00		0,000		
EMBALAJE	0,00			0,013	25,34		0,000		
VALOR EXV	5,00	9.600,00	-	5,023	9643,34		5,000	9.600,00	
Costos Directos									
UNITARIZACIÓN	0,000			0,012	22,23		0,000		
MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,000			0,000			0,000		
DOCUMENTACIÓN	0,000			0,088	163,00		0,000		
TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,000			0,052	100,00		0,000		
ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,000			0,000			0,000		
MANIPULEO PREEMBARQUE	0,000			0,063	120,00		0,000		
MANIPULEO EMBARQUE	0,000			0,000			0,000		
BANCAPIO	0,000			0,000			0,000		
AGENTES	0,000			0,073	140,00		0,000		
Costos Indirectos									
ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,000			0,000	-		0,000		
CAPITAL-INVENTARIO	0,000			0,000	-		0,000	-	
SEGURO**					68,26			62,40	
COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	0,000	-		0,322	617,49		0,033	62,40	
VALOR: FCA No Incluye Embarque	5,000	9.600,00	-	5,344	10.260,83	-	5,033	9.662,40	-
VALOR: FAS No Incluye Embarque	5,000	9.600,00	-		N/A			N/A	
VALOR: FOB	5,000	9.600,00	-		N/A			N/A	
TRANSPORTE INTERNACIONAL	0,000			5,084	9.762,00		0,000	-	
VALOR CFR	5,000	9.600,00	-		N/A			N/A	
VALOR CPT	5,000	9.600,00	-	10,429	20.022,83	0,00	5,033	9.662,40	0,00
SEGURO INTERNACIONAL	0,033	62,40		0,068	129,72		0,033	62,40	
VALOR CIF	5,033	9.662,40	-		N/A			N/A	
VALOR CIP	5,033	9.662,40	-	10,496	20.152,55	0,00	5,065	9.724,80	0,00
MANIPULEO DE DESEMBARQUE	0,000			0,000	-		0,000		
Costos indirectos									
CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-		0,000			0,000		
COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	0,033	62,40		5,474	10.509,21		0,065	124,80	
VALOR DAP** No Incluye Desembarque	5,033	9.662,40	-		N/A			N/A	
VALOR DAT	5,433	9.662,40	-	10,496	20.152,55	0,00	5,065	9.724,80	0,00
TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	0,000			0,000			0,000		
ALMACENAMIENTO	0,000			0,000			0,000		
VALOR DAP**	5,033	9.662,40	-	10,496	20.152,55	-	5,065	9.724,80	-
DOCUMENTACION	0,000			0,000			0,000		
ADUANEROS (IMPUESTOS)	0,906	1739,23		0,000			0,000		
AGENTES	0,020	38,65		0,000			0,000		
BANCAPIO	0,000			0,000			0,000		
Costos indirectos									
CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-		0,000			0,000		
SEGURO		73,96							
COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR	0,997	1.914		5,474	10.509,21		0,065	124,80	
VALOR DCP TOTAL	5,997	11.514,24	-	10,496	20.152,55	-	5,065	9.724,80	-

Tabla 27

9.5 Los Ingresos y su Proyección

La proyección de ingresos se basa en la estimación de las ventas del producto en el mercado internacional, considerando distintos escenarios de comercialización. Estos ingresos permiten evaluar la capacidad del proyecto para generar recursos suficientes que cubran los costos operativos y contribuyan a la rentabilidad del negocio

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
BEBIDAS ENERGIZANTES	1920	6	663.037.650	690.474.138	725.894.004	770.330.182	825.126.618
PRECIO UNITARIO DE VENTA			26.093,88	19.927	19.764	19.601	19.440
INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION			-0,82%	-0,82%	-0,82%	-0,82%	-0,82%

Tabla 28

9.6 El Estado de Resultados y su Proyección

El estado de resultados proyectado permite analizar el comportamiento de los ingresos, costos y gastos del proyecto, evidenciando la utilidad o pérdida generada en cada período. Este análisis es fundamental para evaluar la rentabilidad del proyecto y su sostenibilidad financiera en el tiempo.

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	568.800	657.049	758.990	876.746	1.012.773
En el Exterior	663.037.650	690.474.138	725.894.004	770.330.182	825.126.618
TOTAL INGRESOS	663.606.450	691.131.187	726.652.994	771.206.929	826.139.391
COSTO DE VENTAS					
Costo de la mercancía vendida en el exterior	39.600.000	43.864.643	48.605.029	54.614.808	61.941.198
Costos y gastos de la exportación	1.300.076	1.354.048	1.410.261	1.468.807	1.529.784
Gastos de Personal área de logística y comercio exterior	47.122.920	50.352.018	53.802.390	57.489.199	61.428.646
Gastos generales del área de logística	70.970.700	73.962.377	77.145.047	80.466.280	83.954.025
Costo de la mercancía vendida al interior del país	86.400	99.805	115.290	133.177	153.839
TOTAL COSTOS	169.080.096	169.452.891	181.078.017	194.172.271	208.007.492
UTILIDAD BRUTA	504.526.354	521.678.296	545.574.977	577.034.657	617.131.899
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION					
Gastos de Personal de Administración	55.962.720	59.797.565	63.895.194	68.273.612	72.952.061
Gastos Generales de Administración	126.251.100	132.274.455	138.599.795	145.242.260	152.217.751
GASTOS GENERALES DE VENTAS					
Gastos de Personal de Ventas y Comercial	55.962.720	59.797.565	63.895.194	68.273.612	72.952.061
Gastos Generales de Ventas	62.107.200	65.118.877	68.281.547	71.602.780	75.090.525
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES	300.283.740	316.988.463	334.671.729	353.392.264	373.212.398
UTILIDAD OPERACIONAL	204.242.614	204.689.832	210.903.247	223.642.393	243.919.501
Provisión Impuesto de Renta 35%	71.484.915	71.641.441	73.616.137	76.274.838	85.371.825
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	132.757.699	133.048.391	137.087.111	145.367.556	158.547.675
Reserva Legal	13.275.770	13.304.839	13.708.711	14.536.756	15.854.768
UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS	119.481.929	119.743.552	123.378.400	130.830.800	142.692.908

Tabla 29

9.7 El Flujo Neto de Efectivo

El flujo neto de efectivo refleja la capacidad del proyecto para generar liquidez a lo largo del tiempo. Un flujo positivo indica que el proyecto cuenta con los recursos necesarios para cumplir con sus obligaciones financieras y operativas, lo cual fortalece su viabilidad económica.

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
Periodo de Evaluación del Proyecto						
CONCEPTO		ANO 01	ANO 02	ANO 03	ANO 04	ANO 05
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos por Ventas						
Nacionales		568.800	657.049	758.990	876.746	1.012.773
En el Exterior		663.037.650	690.474.138	725.894.004	770.330.182	825.126.618
TOTAL INGRESOS		663.606.450	691.131.187	726.652.994	771.206.929	826.139.391
COSTO DE VENTAS						
Costo de la mercancía vendida en el exterior		39.600.000	43.664.643	48.605.029	54.614.808	61.941.198
Costos y gastos de la exportación		1.300.076	1.354.048	1.410.261	1.468.807	1.529.784
Gastos de Personal área de logística y comercio exterior		47.122.920	50.352.018	53.802.390	57.489.199	61.428.646
Gastos generales del área de logística		70.970.700	73.982.377	77.145.047	80.466.280	83.954.025
Costo de la mercancía vendida al interior del país		86.400	99.805	115.290	133.177	153.839
TOTAL COSTOS		159.080.096	169.452.891	181.078.017	194.172.271	209.007.492
UTILIDAD BRUTA		504.526.354	521.678.296	545.574.977	577.034.657	617.131.898
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION						
Gastos de Personal de Administración		55.962.720	59.797.565	63.895.194	68.273.612	72.952.061
Gastos Generales de Administración		126.251.100	132.274.455	138.599.795	145.242.260	152.217.751
GASTOS GENERALES DE VENTAS						
Gastos de Personal de Ventas y Comercial		55.962.720	59.797.565	63.895.194	68.273.612	72.952.061
Gastos Generales de Ventas		62.107.200	65.118.877	68.281.547	71.602.780	75.090.525
TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES		300.283.740	316.988.463	334.671.729	353.392.264	373.212.398
UTILIDAD OPERACIONAL		204.242.614	204.689.832	210.903.247	223.642.393	243.919.501
Provisión Impuesto de Renta 35%		71.484.915	71.641.441	73.816.137	78.274.838	85.371.825
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		132.757.699	133.048.391	137.087.111	145.367.556	158.547.675
GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de Activos		17.727.000	17.727.000	17.727.000	17.727.000	17.727.000
Amortización Diferidos		1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000
INVERSIONES PRELIMINARES						
Gastos Preoperativos	6.600.000					
Inversiones Fijas	121.085.000					
Capital de Trabajo	125.110.120					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	252.795.120	151.804.699	152.095.391	156.134.111	164.414.556	177.594.675

Tabla 30

9.8 El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno

Los indicadores financieros como el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) permiten evaluar la rentabilidad del proyecto. Estos resultados facilitan la toma de decisiones, ya que permiten determinar si la inversión es financieramente viable y si genera un rendimiento atractivo frente a otras alternativas de inversión.

VALOR PRESENTE NETO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE VALOR PRESENTE NETO						3,100000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-252.795.120	151.804.699	152.095.391	156.134.111	164.414.556	177.594.675
Coefficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	1,051000	1,104601	1,160936	1,220143	1,282371
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-252.795.120	144.438.344	137.692.607	134.489.892	134.750.194	138.489.345
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						437.065.262

TASA INTERNA DE RETORNO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO						54,847700%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-252.795.120	151.804.699	152.095.391	156.134.111	164.414.556	177.594.675
Coefficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	1,546477	2,391591	3,698541	5,719708	8,845397
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-252.795.120	98.161.627	63.595.901	42.215.059	28.745.271	20.077.638
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						375

Tabla 31

Conclusiones

El análisis desarrollado a lo largo de este estudio permite concluir que la exportación de Power & Life hacia Alemania es una oportunidad comercial viable, coherente con las tendencias actuales de consumo y respaldada por indicadores financieros y logísticos favorables. El mercado alemán presenta un crecimiento significativo en la demanda de bebidas energéticas con atributos saludables y componentes naturales, lo que se alinea plenamente con las características diferenciadoras del producto objeto de estudio. Los consumidores valoran cada vez más las alternativas que aporten energía sin altos niveles de procesamientos químicos, lo que ubica a Power & Life en una categoría estratégica dentro del segmento de bebidas funcionales.

Desde la perspectiva técnica y normativa, se identificó que la Unión Europea posee regulaciones estrictas en materia de etiquetado, composición, límites de cafeína, aditivos permitidos y certificaciones sanitarias. No obstante, estas exigencias son alcanzables mediante la adaptación de la etiqueta, la gestión documental adecuada y la implementación de buenas prácticas de fabricación por parte del productor. El cumplimiento de estos requisitos es fundamental para garantizar la entrada del producto al mercado alemán y generar confianza en los distribuidores y consumidores.

En términos logísticos, la ruta aérea desde el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón representa una alternativa eficiente y adecuada para productos de valor agregado y tiempos de entrega reducidos. La infraestructura disponible, junto con el acompañamiento de agentes de carga especializados, permite asegurar un transporte internacional oportuno y confiable hacia los puntos de distribución en Alemania. La elección del transporte aéreo también contribuye a la conservación del producto y a la reducción de riesgos asociados al tránsito prolongado.

La evaluación financiera realizada muestra que el proyecto es rentable siempre que se mantenga una estructura de costos optimizada, se establezcan alianzas estratégicas con distribuidores en Alemania y se gestionen adecuadamente los volúmenes de producción. Los márgenes proyectados indican que la exportación puede generar beneficios sostenidos en el mediano plazo, especialmente si se logra un posicionamiento sólido en el segmento de bebidas energéticas naturales.

De manera global, el estudio confirma que Power & Life tiene potencial para competir en el mercado alemán debido a su composición natural, su propuesta de valor diferenciada y la creciente demanda de productos saludables. La entrada al mercado alemán no solo representa una oportunidad comercial, sino también una plataforma para expandirse posteriormente a otros países de la Unión Europea. El éxito del proyecto dependerá de la capacidad de la empresa para adaptarse a las exigencias del mercado, mantener estándares de calidad elevados y desarrollar una estrategia comercial sólida, innovadora y orientada al consumidor.

Recomendaciones

Para garantizar el posicionamiento adecuado de Power & Life en el mercado alemán y asegurar la sostenibilidad del proyecto exportador, se proponen las siguientes recomendaciones estratégicas:

Asegurar el cumplimiento integral de la normativa europea y alemana en materia de bebidas energéticas y funcionales, fortaleciendo los procesos de control de calidad, trazabilidad e inocuidad. La conformidad con el Reglamento (UE) 1169/2011 sobre información alimentaria y demás disposiciones de seguridad alimentaria resulta fundamental para garantizar la aceptación del producto en el país de destino.

Potenciar la propuesta de valor de Power & Life, destacando de manera clara y verificable sus ingredientes naturales, su aporte energético funcional y su origen colombiano. La comunicación debe enfatizar atributos diferenciadores como el uso de ginseng, cacay, vitaminas esenciales y edulcorantes naturales, pues estos aspectos son altamente valorados por los consumidores alemanes que priorizan productos saludables y sostenibles.

Desarrollar alianzas estratégicas con distribuidores y actores clave del mercado, incluyendo cadenas de supermercados, tiendas orgánicas, gimnasios, tiendas deportivas y plataformas de comercio electrónico. Estas alianzas permitirán establecer una red de distribución robusta que facilite la visibilidad del producto y su llegada a consumidores habituales de bebidas funcionales.

Optimizar la logística internacional desde Colombia, fortaleciendo la relación con agentes de carga especializados en transporte aéreo desde el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón. Esto permitirá asegurar condiciones eficientes de transporte, costos

competitivos, tiempos de tránsito adecuados y un manejo adecuado del producto durante toda la cadena logística.

Implementar estrategias de marketing digital segmentadas y culturalmente adaptadas, dirigidas a jóvenes profesionales, estudiantes universitarios, deportistas y consumidores interesados en bienestar. El uso de microinfluencers, contenido educativo sobre los beneficios funcionales y campañas que destaquen la sostenibilidad del producto aumentarán su reconocimiento y preferencia en el mercado alemán.

Realizar un monitoreo continuo del entorno competitivo y del comportamiento del consumidor alemán, evaluando variaciones en precios, tendencias emergentes, estrategias de la competencia y nuevas regulaciones. Este seguimiento permitirá ajustar la oferta, mejorar la presentación del producto y adaptar el enfoque comercial de manera oportuna.

Diseñar un plan de escalabilidad a mediano y largo plazo, que permita incrementar la capacidad exportadora en función del crecimiento de la demanda. Una vez consolidada la presencia en Alemania, se recomienda evaluar la expansión hacia otros países de la Unión Europea, aprovechando la aceptación del producto y la homologación normativa intracomunitaria.

Estas recomendaciones constituyen una guía estratégica para fortalecer la viabilidad del proyecto exportador de Power & Life, mejorar su competitividad en el mercado alemán y asegurar un proceso sostenible, eficiente y alineado con las dinámicas globales del consumo de bebidas funcionales.

Bibliografía

- (2023). Obtenido de Procolombia : <https://es.slideshare.net/slideshow/perfil-logstico-de-exportacin-a-alemania>
- (2025). Obtenido de AA: <https://www.aa.com.tr/es/mundo/alemania-adopta-su-primera-estrategia-de-seguridad-nacional-/2922137>
- (2025). Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania>
- (2025). Obtenido de Mosel Inside : <https://www.mosel-inside.de/en/middle-mosel/leiwen.html>
- (marzo de 2025). Obtenido de Sci-Tech Today: https://www.sci-tech-today.com/stats/energy-drink-statistics/#google_vignette
- (2025). Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1193635/leading-energy-drink-brands-retail-sales-revenue-uk/>
- Academy, D. D. (2025). Obtenido de Tesis con Éxito: <https://luisdoubrontg.school.blog/metodologia-segun-autores/>
- Banco Mundial*. (2025). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview?>
- Cognitive Market Research*. (2024). Obtenido de “The France Energy Drinks market... market size of USD 1 697.74 million in 2024, projected to grow at a CAGR of 6.5 %.”: <https://www.cognitivemarketresearch.com/regional-analysis/europe-energy-drinks-market-report>
- Colombia Digital*. (2025). Obtenido de MINTIC y la Corporación Colombia Digital presentan el centro de operaciones de seguridad nacional de Colombia: <https://colombiadigital.net/opinion/mintic-y-la-corporacion-colombia-digital-presentan-el-centro-de-operaciones-de-seguridad>
- DIAN*. (2025). Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaNomenclaturaPorCodigo.faces>
- Econlib*. (2025). Obtenido de <https://www.econlib.org/library/Enc/bios/Arrow.html>
- Economia 360* . (2025). Obtenido de <https://www.economia360.org/acuerdo-preferencial/>
- Eguizabal Tarazona, E. R. (2017). Obtenido de UTP : <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1721>

- El Pais* . (2025). Obtenido de Colombia crece 1,7% en 2024 mientras la economía recupera brios: <https://elpais.com/america-colombia/2025-02-17/colombia-crece-17-en-2024-mientras-la-economia-recupera-brios.html>
- Espinola, C. (2022). Obtenido de <https://economis.com.ar/bebidas-a-base-de-yerba-mate-que-son-un-exito-en-europa/>
- European Commission* . (2025). Obtenido de https://ec.europa.eu/regional_policy/in-your-country/programmes/2021-2027/de/2021de16rfpr008_en
- European Commission*. (s.f.). Obtenido de Europe in Rhineland-Palatinate – The new Interreg funding programmes 2021–2027: https://ec.europa.eu/regional_policy/in-your-country/programmes/2021-2027/de/2021de16rfpr008_en?utm_source=chatgpt.com
- FICHA PAIS* . (marzo de 2025). Obtenido de https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/alemania_ficha%20pais.pdf
- García, S. (15 de Agosto de 2023). La crítica marxista al mercado. Argentina: JACOBIN. Recuperado el Octubre de 2024, de <https://jacobinlat.com/2023/08/la-critica-marxista-al-mercado/>
- Garrido Lecca Villegas, B. S. (2016). Obtenido de Universidad Tecnologica del Peru : <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/992>
- German Sights*. (2025). Obtenido de <https://www.germansights.com/rhineland-palatinate/>
- Global Growth Insights*. (2024). Obtenido de Energy drinks market size, share & growth report, 2024–2030: <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/energy-drinks-market-100377>
- GlobeNewswire*. (2023). Obtenido de Energy drinks market size is projected to reach USD 176.15 billion by 2030, growing at a CAGR of 8.47%: <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/09/07/2739472/0/en/Energy-Drinks-Market-Size-is-projected-to-reach-USD-176-15-Billion-by-2030-growing-at-a-CAGR-of-8-47-Straits-Research.html>
- Gold.rlp.de*. (s.f.). Obtenido de Industries & tourism in Rhineland-Palatinate. Rheinland-Pfalz: <https://gold.rlp.de/en/wine/palatinate>
- Grand View Research* . (2024). Obtenido de “Germany energy drinks market size was estimated at USD 4.09 billion in 2024 and is expected to grow at a CAGR of 6.8 % from 2025 to 2030.”: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/germany-energy-drinks-market-report>

- Grand View Research.* (2025). Obtenido de Energy drinks market size, share & trends analysis report by product, by packaging, by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2025–2030: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/energy-drinks-market>
- Group, M. (2025). Obtenido de <https://www.mutalogroup.com/es/kabisa-europe-3/>
- Jiménez, M. B. (2022). *UIDE*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5166/1/T-UIDE-1527.pdf>
- La Actualidad de Alemania* . (2025). Obtenido de (<https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/politica-alemania/sistema-politico>)
- Market Data Forecast* . (2025). Obtenido de <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-energy-drinks-market>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.* (s.f.). Obtenido de Marco político y normativo de la biodiversidad. MinAmbiente: <https://www.minambiente.gov.co/direccion-de-bosques-biodiversidad-y-servicios-ecosistemas/marco-politico-y-normativo-de-la-biodiversidad-amenazadas-e-invasoras/>
- Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes.* (s.f.). Obtenido de Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes: <https://www.mincultura.gov.co/>
- Montgomery, C. (2024). Obtenido de ATLAS.ti: <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/investigacion-con-metodos-mixtos>
- Observatorio Político de las Américas.* (2025). Obtenido de Crisis de gobernabilidad e inestabilidad democrática en Colombia. Observatorio Político.: <https://www.observatoriopoliticodelasamericas.com/en/noticias/crisis-de-gobernabilidad-e-inestabilidad-democr%C3%A1tica-en-colombia>
- Parques Nacionales Naturales de Colombia.* (s.f.). Obtenido de Políticas y marco normativo del SINAP: <https://old.parquesnacionales.gov.co/portal/es/sistema-nacional-de-areas-protegidas-sinap/politicas-y-marco-normativo/>
- Patiño, E. A. (4 de Mayo de 2010). PRINCIPIOS DEL TRATADO INTERNACIONAL. Colombia: GRUPO DE ESTUDIO DEL DERECHO. Recuperado el 4 de Octubre de 2024, de <https://derechointernacional02.blogspot.com/2010/05/principios-del-tratado-internacional.html>
- Pérez, P. (30 de 06 de 2011). *Educare*. Obtenido de Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta.: <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

Porter, M. (Diciembre de 1996). ¿Que es la estrategia?

RheinlandPfalz. (s.f.). Obtenido de Land of Golden Opportunities: <https://make-it-in.rlp.de/en/living-in-rhineland-palatinate/our-state/economic-power>

Ruanda. (2024). Obtenido de <https://www.rlp-ruanda.de/en/the-two-countries/rhineland-palatinate/economy/>

Ruiz David, C. C. (2025). *REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACION DE MARKETING ESIC*. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/060306_139576_E.pdf

Statista. (2025). *Non-Alcoholic Drinks – Germany: Market Forecast*. Obtenido de <https://es.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/germany?>

The Federal Government. (2025). Obtenido de Funding for Digital in the 2021-2027 Multiannual Financial Framework: <https://www.make-it-in-germany.com/en/living-in-germany/discover-germany/german-states/rhineland-palatinate>

TrendEconomy. (2024). Obtenido de Imports and exports of Beverages, spirits and vinegar: <https://trendeconomy.com/data/h2/Colombia/22>

TrendEconomy. (2025). Obtenido de https://trendeconomy.com/data/h2/Colombia/22?utm_source=chatgpt.com

UK Government. (2025). Obtenido de Perfil del consumidor alemán: creciente interés en productos orgánicos, saludables y convenientes: <https://www.business.gov.uk/export-from-uk/markets/germany/food-and-drink-in-germany/>

Valdelamar, A. (s.f.). *Diálogo Político*. Obtenido de Perspectivas de seguridad en Colombia en 2025: retos y realidades. : <https://dialogopolitico.org/agenda/perspectivas-colombia-2025>

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de <https://de.wikipedia.org/wiki/Leiwen?>

Wikipedia. (2025). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Colombia

Wikipedia. (2025). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%B3n_en_Alemania