

Estudio de Factibilidad Económica Para el Desarrollo de un Plan de Exportación de  
Hojas Secas de Guanábana Orgánica Como Producto Natural y Anticancerígeno  
Desde Cali-Colombia Hacia Texas-Estados Unidos

María Eugenia Rojas Escobar

Paula Andrea Urrea Muñoz

Instituto Técnico Nacional De Comercio “Simón Rodríguez”

Intenalco Educación Superior

Tecnología En Gestión De Comercio Exterior

Santiago De Cali

2025

Estudio de Factibilidad Económica Para el Desarrollo de un Plan de Exportación de  
Hojas Secas de Guanábana Orgánica Como Producto Natural y Anticancerígeno  
Desde Cali-Colombia Hacia Texas-Estados Unidos

María Eugenia Rojas Escobar

Paula Andrea Urrea Muñoz

Formulación y Elaboración De Proyectos

Harrison Sánchez Sevillano

Instituto Técnico Nacional De Comercio “Simón Rodríguez”

Intenalco Educación Superior

Tecnología En Gestión De Comercio Exterior

Santiago De Cali

2025

## Tabla de Contenido

1.	Introducción .....	12
1.1	Problema de Investigación .....	14
1.2	Identificación del Problema.....	14
1.3	Planteamiento del Problema.....	14
1.4	Cuadro de Síntomas, Causas y Control De Pronóstico.....	16
2.	Formulación del Problema.....	16
2.1.	Sistematización del Problema .....	17
3.	Objetivos .....	17
3.1	Objetivo General.....	17
3.2	Objetivos específicos.....	18
4.	Justificación Teórica .....	18
4.1	Justificación Práctica .....	21
4.2	Justificación Metodológica.....	22
5.	Marco Referencial .....	23
5.1	Marco Teórico .....	26
5.2	Marco Conceptual .....	29
5.2.1	Diferenciación.....	31
5.2.3	Joint Venture O Empresa Conjunta .....	32
5.3	Marco Contextual .....	33
5.3.1	Geografía y Clima.....	33
5.3.2	Cultura e Historia.....	34
5.3.3	Economía y Turismo.....	34
5.4	Estados Unidos .....	35

5.4.1 Historia y Cultura .....	35
5.4.2 Economía y Política .....	36
5.4.3 Geografía y Clima.....	36
5.5 Marco Contextual Externo .....	37
5.5.1 Contexto Internacional.....	37
5.5.2 Tendencias del Mercado .....	37
5.5.3 Competencia Global .....	37
5.5.4 Condiciones Económicas .....	38
5.5.5 Regulaciones Internacionales.....	38
5.5.6 Cultura .....	38
5.5.7 Educación e información: .....	39
5.5.8 Geografía.....	39
5.6 Marco temporal .....	39
5.7 Marco Legal .....	39
5.7.1 Regulaciones en Colombia.....	40
5.7.1.1 Ley 67 de 1979 .....	40
5.7.1.2 Código de Comercio (Ley 7 de 1991, Gestor Normativo) .....	40
5.7.1.3 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (Decreto 2369 de 2015 Nivel Nacional).....	40
5.7.1.4 Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) (Resolución 187 de 2006).....	41
5.7.1.5 Normativas en Estados Unidos .....	41
5.7.1.6 FDA (Food and Drug Administration).....	41

5.7.1.7 USDA (United States Department of Agriculture) (Reglamento Departamental del USDA 4300-004) .....	41
5.7.2 Acuerdos Comerciales .....	41
5.7.2.1 Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y EE. UU. ....	41
5.7.2.2 Requisitos de Etiquetado y Certificación (Resolución 810 de 2021) .....	42
5.7.2.3 Etiquetado.....	42
5.7.2.4 Certificaciones .....	42
5.7.2.5 Aspectos Legales Relacionados con el Comercio.....	42
5.7.2.6 Derechos de Propiedad Intelectual.....	42
5.7.2.7 Decreto 1165 de 2019 .....	43
5.7.2.8 Ley de Emprendimiento (Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020)43	
5.7.2.9 Aspectos Claves que Aborda el Decreto 1165 de 2019.....	43
6. Diseño Metodológico .....	44
6.1 El estudio de viabilidad.....	44
6.2 Recolección de datos .....	45
6.3 Clase o tipo de investigación .....	46
6.3.1 Enfoque cuantitativo .....	46
6.3.2 Estudio descriptivo.....	46
6.4 Método de investigación.....	47
6.4.1 Método inductivo.....	47
6.4.2 Método deductivo.....	48
6.5 Técnicas de investigación.....	48
6.6 Población y muestra .....	49

6.6.1 Población .....	49
6.6.2 Población finita.....	50
6.6.3 Muestra.....	50
6.6.3.1 Muestreo aleatorio simple.....	50
6.6.3.2 Procedimientos .....	51
6.6.3.3 Línea de investigación .....	53
6.6.4 Delimitación del objeto de estudio .....	53
7. Estudio de Mercado.....	53
7.1 Análisis del Sector .....	53
7.1.1 El Sector Exportador Colombiano.....	53
7.1.2 El Mercado del Producto en el Exterior .....	56
7.3 Análisis DOFA.....	58
7.4 Inteligencia de Mercados .....	60
7.4.1 Posibles Mercados Para Exportación del Producto.....	60
7.4.1.1 China .....	60
7.4.1.2 Canadá: .....	61
7.4.1.3 Estados Unidos:.....	62
7.4.1.4 Alemania: .....	63
7.4.5 País de Destino (Estados Unidos):.....	64
7.4.5.1 Entorno Económico:.....	64
7.4.5.2 Entorno Político:.....	65
7.4.5.3 Entorno Cultural: .....	66
7.4.5.4 Entorno Tecnológico: .....	66

7.4.5.5 Entorno Ambiental: .....	67
7.4.6 País de Origen (Colombia): .....	68
7.4.6.1 Entorno Económico:.....	68
7.4.6.2 Entorno Cultural: .....	69
7.4.6.3 Entorno Político:.....	70
7.4.6.4 Entorno Tecnológico: .....	71
7.4.6.5 Entorno Ambiental: .....	72
7.5 Producto:.....	72
7.5.1 Portafolio de Productos: .....	74
7.5.2 Generalidades y/o Características del producto a exportar:.....	74
7.5.3 El Mercado Proveedor.....	75
7.5.4 El Mercado Potencial Objetivo .....	77
7.5.4.1 La Población Objetivo.....	77
7.5.4.2 Tendencias y Comportamiento del Consumo en el País de Destino .....	78
7.5.4.3 Requisitos del Consumidor del País de Destino.....	79
7.5.4.4 El Mercado Competidor .....	80
Países Exportadores del Producto .....	80
7.5.4.5 Procedencia del producto en el país de destino .....	81
7.5.4.6 Los Precios Internacionales del Producto.....	83
7.5.4.7 El Canal de Distribución .....	83
7.5.4.7.1 Supermercados Convencionales: .....	84
7.5.4.7.2 Tiendas Especializadas en Alimentos Orgánicos: .....	84
7.5.4.7.3 Ventas en Línea:.....	84

7.5.4.8 Estrategias de Mercadeo y Ventas.....	85
8. El Estudio Técnico.....	86
8.1 Localización del Proyecto.....	86
8.2 Macro Localización.....	87
8.2.1 Estados Unidos .....	87
8.2.2 Colombia .....	88
8.3 Micro Localización.....	89
8.3.1 Texas.....	89
8.3.2 Cali, Valle del Cauca .....	90
8.4 La Planta Física.....	91
8.5 Aspectos Técnicos del Producto .....	92
8.5.1 Ficha Técnica del Producto .....	92
8.5.2 Capacidad de Comercialización por Unidad de Tiempo.....	94
8.5.3 Unidad de Empaque y Etiquetado Para la Exportación.....	94
8.5.3.1 Empaque Primario:.....	94
8.5.3.2 Empaque Secundario: .....	95
8.5.3.3 Empaque Terciario: .....	96
8.5.4 Etiquetado: .....	96
8.6 La Unidad Empresarial Exportadora .....	97
8.6.1 Tipo de Sociedad:.....	98
8.6.2 Razón Social .....	100
8.6.3 Misión y Visión Empresarial .....	101
8.6.3.1 Misión: .....	101

8.6.3.2 Visión.....	101
8.6.4 Principios y Valores.....	101
8.6.5 Políticas de la Empresa.....	102
8.6.5.1 Política de Calidad:.....	102
8.6.5.2. Política de Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental:.....	103
8.6.5.3. Política de Seguridad Alimentaria:.....	103
8.6.6 Organigrama Empresarial: .....	104
8.6.6.1 Las Necesidades de Personal.....	104
8.6.6.2 Perfiles y Funciones del Personal .....	104
9. El Plan Exportador .....	109
9.1 Régimen de Exportación .....	109
9.1.1 Régimen de Exportación Definitiva (Embarque Único con Datos Definitivos al Embarque):.....	109
9.2 Trámites del Proceso Exportador .....	109
9.2.1 Posición Arancelaria:.....	109
9.2.2 Capítulo – Partida arancelaria – Sub partida arancelaria – Posición arancelaria.....	109
9.3 Permisos Previos y/o Vistos Buenos.....	110
9.4 Términos de Negociación.....	111
9.5 Agente de Carga y/o Tipo de Transporte .....	112
9.6 Medio de Pago .....	112
9.7 El Contrato de Exportación .....	112
9.8 El Proceso General de una Exportación .....	114

9.9 Políticas Sociales y Ambientales.....	115
9.9.1 Estrategias de Crecimiento y Empleo:.....	116
9.9.2 Políticas Ambientales: (Cero Químicos).....	117
10. El Estudio Económico y Financiero .....	118
10.1 Las Inversiones Preliminares.....	118
10.1.1 Los Gastos Pre Operativos .....	118
10.1.2 Las Inversiones Fijas.....	119
10.1.3 El Capital de Trabajo.....	120
10.1.4 La Composición del Capital.....	121
10.2 El Balance General de Constitución.....	122
10.3 La Producción y Los Costos Operacionales.....	122
10.3.1 La Producción Exportable.....	122
10.3.2 Los Costos de Producción .....	123
10.3.2.1 Costos Directos .....	123
10.3.2.2 Costos de Personal .....	123
10.4 Los Gastos Generales.....	125
10.4.1 La Distribución de los Gastos Comunes.....	125
9.4.2 Los Gastos de Administración.....	126
10.4.2.1 Gastos de Personal y su Proyección.....	126
10.4.2.2 Gastos Generales de Administración y su Proyección .....	127
10.4.3 Los Gastos del Área Comercial (Compras y Ventas).....	128
10.4.3.1 Gastos de Personal y su Proyección.....	128
10.4.3.2 Gastos Generales de Comercialización y Ventas.....	128

10.4.3.3 Gastos Generales de Logística .....	129
10.5 Los Gastos del Proceso Exportador .....	130
10.6 Los Ingresos y su Proyección .....	132
10.7 El Estado de Resultados y su Proyección.....	132
10.8 El Flujo Neto de Efectivo .....	134
10.9 El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.....	134
11. Conclusiones .....	136
12. Recomendaciones.....	138
13. Referencias .....	140

## 1. Introducción

La exportación de hojas de guanábana al mercado estadounidense, y en particular al estado de Texas, representa una oportunidad significativa debido a la creciente demanda de productos naturales y orgánicos. La guanábana, conocida por sus propiedades antioxidantes, ha captado el interés de los consumidores que buscan alternativas naturales para mejorar su bienestar y combatir el cáncer (SEMANA, 2024). Este proyecto tiene como objetivo evaluar la factibilidad y viabilidad de la exportación de hojas de guanábana seca, considerando tanto los beneficios para la salud asociados con personas que desarrollaron células cancerígenas, así como las condiciones del mercado y las estrategias financieras necesarias para el desarrollo del mismo.

Para lograr este objetivo, es importante realizar una serie de análisis y estudios que permitan entender el mercado, la legislación, la logística, el impacto medio ambiental y la viabilidad económica del proyecto.

En primer lugar, la inteligencia de mercado es fundamental para entender las necesidades y preferencias de los consumidores estadounidenses, así como para identificar a los competidores y oportunidades de negocio. Esto permitirá desarrollar una estrategia de marketing y ventas efectiva que se adapte a las necesidades del mercado.

En segundo lugar, el análisis técnico y legal es crucial para garantizar que el proyecto cumpla con todas las regulaciones y normas aplicables en Colombia y Estados Unidos; esto incluye la obtención de certificados y permisos necesarios, el

cumplimiento de las normas de calidad y seguridad, y la protección de la propiedad intelectual.

De igual forma, conocer los aspectos administrativos del proyecto es esencial para garantizar que se cumplan todos los requisitos y procedimientos necesarios para la exportación de hojas de guanábana secas. Esto incluye la obtención de certificados de origen, la declaración de exportación, y el cumplimiento de las normas de transporte y almacenamiento.

Además, el estudio económico y financiero es esencial para evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Esto incluye el análisis de los costos de producción y transporte, la evaluación de los precios de venta en el mercado estadounidense, y la proyección de los flujos de caja y la rentabilidad del proyecto.

Por último, la implementación de prácticas sostenibles y la evaluación del impacto social y ambiental del proyecto se requieren para garantizar que el proyecto sea responsable y sostenible a largo plazo.

A través de este proyecto, se busca contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades locales, promover la sostenibilidad ambiental, la responsabilidad social en la producción y exportación de hojas de guanábana secas y del mismo modo mejorar la salud de las personas.

# **“Estudio de Factibilidad Económica Para el Desarrollo de un Plan de Exportación de Hojas Secas de Guanábana Orgánica Como Producto Natural y Anticancerígeno Desde Cali-Colombia Hacia Texas-Estados Unidos”**

## **1.1 Problema de Investigación**

### **1.2 Identificación del Problema**

Se aprecia la necesidad y oportunidad en el mercado estadounidense de exportar la hoja de guanábana seca desde Cali-Colombia a Texas-Estados Unidos.

Algunos científicos sugieren que la hoja de esta fruta podría ayudar a matar selectivamente las células malignas del cáncer. (Gobierno de México, 2022).

En Texas esta enfermedad “mata a los habitantes a la tasa más alta”, y está inusualmente relacionada con las tasas de pobreza y el bajo nivel educativo en algunas partes del estado.

Por lo anterior, las conductas de riesgo de cáncer, como fumar o tener sobrepeso u obesidad, están estrechamente relacionadas con la frase mencionada en el párrafo anterior. (NAACCR, 2016).

### **1.3 Planteamiento del Problema**

En la actualidad se han comprobado científicamente los diversos beneficios que presentan la guanábana y sus componentes, tanto así que la infusión de sus hojas es reconocida por sus propiedades curativas y preventivas contra enfermedades y patologías comunes que afectan actualmente a la sociedad; también es usada como un

tratamiento ideal para adelgazar, puesto que posee sustancias diuréticas y depuradoras (Aguirre Katherine y Benavides María, 2018).

El origen de la guanábana está dado por las regiones tropicales de América del Sur, por lo tanto, el clima que posee Colombia es adecuado para su producción.

Las principales áreas de siembra están en Tolima, Valle, Santander, Cundinamarca, Huila, Antioquia y algo en el Eje Cafetero y se ha conocido que son en su mayoría pequeños productores que tienen entre 60 y 500 árboles, pero también existen otros con hasta 10.000 (Agronegocios, 2015).

Esta fruta, es un producto que, para el caso del departamento del Valle del Cauca, presenta grandes oportunidades gracias a la poca producción de guanábana que existe, pero también a la creciente demanda y oferta de productos hortofrutícolas (Ciencia Unisalle, 2018).

En este caso la ciudad de exportación escogida es Texas debido a que soporta constantemente una de las mayores cargas de cáncer en el sur del país, ocupando el primer lugar en cuanto a nuevos casos y muertes por esta afección, con más de 27.000 casos nuevos y más de 10.100 muertes cada año. Los más comunes son los de pulmón, colorrectal, bucal, renal, cervical, cerebral, melanoma, leucemia y linfoma (University of Texas, 2022).

El cáncer gástrico y el de hígado son claramente los principales contribuyentes de las altas tasas de incidencia y mortalidad por cáncer en esta ciudad. En los EE. UU, este tipo de enfermedad representa el 14% de todos los casos nuevos que ocurren anualmente y el 18% de todas las muertes por este padecimiento.

De igual forma, casi todos los texanos por herencia o por vínculo personal, han sido afectados por esta enfermedad, teniendo como factores de riesgo el consumo de tabaco y la obesidad. (NAACCR, 2016).

#### 1.4 Cuadro de Síntomas, Causas y Control De Pronóstico

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL DEL PRONÓSTICO
Alta demanda de productos orgánicos medicinales en Estados Unidos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca disponibilidad de productos en cuyo procesamiento no se hayan usado fertilizantes, plaguicidas químicos, ni ingredientes o aditivos sintéticos.</li> <li>2. Mayor preocupación de la población por la salud y la nutrición.</li> </ol>	Buena acogida en el mercado y crecimiento del producto.	Exportación de hojas secas de guanábana orgánica como producto natural y anticancerígeno.
Dificultad para obtener la certificación orgánica del USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La documentación necesaria para la certificación es extensa y complicada.</li> <li>2. La inspección anual requerida para mantener la certificación necesita de una planificación y preparación cuidadosa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Confusión y retrasos en el proceso.</li> <li>2. Aumento en el costo del producto.</li> <li>3. Compromiso significativo de tiempo, recursos y esfuerzo.</li> </ol>	Implementar un sistema de control de calidad para cumplir con todas las regulaciones fitosanitarias y de seguridad alimentaria para la exportación.
Altos costos de inspección y pruebas rigurosas para asegurar la calidad y seguridad del producto.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los costos de las pruebas y análisis de laboratorios son dispendiosos.</li> <li>2. Al ser un producto natural y para consumo humano, debe ser avalado por el USDA y cumplir unos requisitos legales para merecer esa aprobación.</li> </ol>		

## 2. Formulación del Problema

¿Qué aspectos del mercado, condiciones legales, requisitos fitosanitarios, técnicos, administrativos y ambientales se deben tener en cuenta para realizar un estudio de factibilidad para la exportación de hojas secas de guanábana orgánica como producto natural y anticancerígeno desde Cali-Colombia hacia Texas-Estados Unidos?

## 2.1. Sistematización del Problema

- ¿Qué aspectos claves de inteligencia de mercado se deben tener en cuenta para la exportación de hojas de guanábanas secas desde Cali-Colombia hacia Texas-Estados Unidos?
- ¿Qué análisis técnico y legal se debe considerar para la exportación de hojas de guanábanas secas desde Cali-Colombia hacia Texas-Estados Unidos?
- ¿Qué tipo de estructura se debe usar para conocer los aspectos administrativos necesarios para la exportación de hojas de guanábanas secas desde Cali-Colombia hacia Texas-Estados Unidos?
- ¿Cómo se desarrolla un estudio económico y financiero para garantizar la factibilidad de exportación de hojas de guanábanas secas desde Cali-Colombia hacia Texas-Estados Unidos?
- ¿Qué estrategias de gestión de residuos se deben adoptar para reducir el impacto ambiental de la producción y exportación?

## 3. Objetivos

### 3.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de factibilidad para la exportación de hojas secas de Guanábana como producto natural y anticancerígeno desde Cali-Colombia hacia Texas-Estados Unidos.

### 3.2 Objetivos específicos

- Elaborar un proceso de inteligencia de mercado para la exportación de hojas secas de Guanábana desde Cali-Colombia hacia Texas-Estados Unidos.
- Desarrollar un análisis técnico y legal para la exportación de hojas secas de Guanábana desde Cali-Colombia hacia Texas-Estados Unidos.
- Describir y conocer los aspectos administrativos necesarios para la exportación de hojas secas de Guanábana desde Cali-Colombia hacia Texas-Estados Unidos.
- Diseñar un estudio económico y financiero para garantizar la factibilidad de la exportación de hojas secas de Guanábana desde Cali-Colombia hacia Texas-Estados Unidos.
- Implementar prácticas sostenibles para reducir el impacto ambiental en el cultivo, procesamiento y transporte de las hojas de guanábana.

### 4. Justificación Teórica

La Guanábana (*Annona muricata*) es un fruto conocido por sus beneficios para la salud. Se ha considerado que tiene propiedades antioxidantes y anticancerígenas. Desde el punto de vista teórico esta investigación se hace con base al crecimiento de la demanda de productos naturales en Estados Unidos, impulsado por el interés de los consumidores al preferir alternativas orgánicas para la salud. Actualmente la hoja de Guanábana tiene una oferta muy limitada pero atractiva en el mercado estadounidense por sus propiedades medicinales, usos y efectos preventivos.

En esta investigación, se utilizan conceptos teóricos desarrollados por David Hume, los cuales implican que se deben basar las decisiones tomando en cuenta la experiencia empírica para cada aspecto del proceso ya que el conocimiento se deriva de la observación y no de las suposiciones. También se deben de realizar pruebas sobre la calidad del producto, las tendencias del mercado y los métodos del transporte. Es vital estar siempre preparados para adaptarse a nuevas condiciones, así se puede identificar otras oportunidades de mejora y mitigar riesgos. (HILL, s.f.)

La teoría de Jhon Stuart Mil, defiende la libertad económica como motor de prosperidad, lo que conlleva a adoptar un enfoque basado en optimizar el bienestar de todos los agentes involucrados, desde los productores (nosotros) hasta los consumidores, siempre desde el ámbito de la ética y la colaboración entre países para fomentar una competencia justa, porque vender productos a precios por debajo de su costo significa una práctica que viola las normas legales con el fin de obtener una ventaja injusta. (Marta BiSBaL torres, s.f.)

La teoría de Michael Porter, se centra en el análisis estratégico y la ventaja competitiva del mercado, aplicando las 5 fuerzas. Lo que significa que, si hay muchos exportadores de hoja de Guanábana, el cliente puede influir en el precio, por esto se deben buscar estrategias de diferenciación, como la certificación, también se puede utilizar una campaña de marketing en los mercados internacionales destacando sus propiedades antioxidantes, o bien, buscar la manera de reducir costos mediante un secado natural que preserve al máximo sus propiedades medicinales (Empresas, s.f.).

La teoría de Philip Kotler se centra en el marketing moderno utilizando las 4P para poder comprender y satisfacer las necesidades del cliente a través de una combinación adecuada de producto, precio, plaza y promoción. Por lo que si se estructura una estrategia integral como: Marketing digital en redes sociales y una red de salud, se puede ofrecer el producto como Premium debido a la calidad y la certificación orgánica de las hojas de Guanábana, así su precio alto puede compensar el costo de producción. Además de vender el producto a través de plataformas digitales como Amazon y tiendas naturistas en el mercado estadounidense. (I, s.f.)

Para aplicar la teoría de Adam Smith al contexto de la exportación de las hojas secas de Guanábana, debemos de mencionar la ventaja absoluta. Plantea que los países deberían especializarse en la producción de bienes en los que tiene mayor eficiencia. Colombia tiene una ventaja absoluta en la producción de hojas de guanábana en comparación con otros países por varias razones: condiciones climáticas óptimas, costos de producción bajos y experiencia agrícola. Esto implica aumentar la producción enfocada en la exportación para satisfacer la demanda internacional de bienes naturales, generando un mayor ingreso y aumentando su competitividad internacional. Las hojas de guanábana tienen demanda en los mercados como: Estados Unidos, Europa y Asia.

La teoría de Milton Friedman refleja principios de la escuela monetarista de pensamiento económico y financiero. Desde la perspectiva monetarista, propone que la exportación de hojas de guanábana podría ser una actividad económicamente viable

siempre que se mantenga un entorno de estabilidad monetaria y de libre mercado. La estabilidad del tipo de cambio junto con una política de mínima intervención estatal, facilita el comercio y permitiría que los exportadores colombianos compitan efectivamente en el mercado estadounidense. Sin embargo, esta misma libertad de mercado también implica que los productores deberán encontrar formas de reducir costos y mejorar su eficiencia sin depender de ayudas gubernamentales. Para los pequeños productores, esto representa un reto importante en términos de competitividad (ESAN, 2017) (Tomas, 2017).

#### **4.1 Justificación Práctica**

Este proyecto busca analizar la viabilidad de exportar hojas secas de guanábana, evaluando la demanda de mercado. La consulta tiene como objetivo brindar datos históricos sobre la exportación de este producto natural en el mercado de los Estados Unidos, tales como: costos de producción, competidores actuales, precio de venta adecuado, requisitos logísticos, además de tener que diseñar estrategias de marketing para mejorar el nivel de ejecución.

Cabe resaltar que la institución INTENALCO cuenta con un cuerpo docente altamente capacitado y con experiencia en el campo del comercio internacional, quienes pueden orientar, tener asesoramiento legal y aduanero para facilitar el crecimiento del proyecto de investigación de la exportación de hojas secas desde Cali-Colombia hacia Texas-Estados Unidos.

## 4.2 Justificación Metodológica

El presente trabajo se fundamenta en un diseño metodológico basado en estudios de viabilidad, ya que estos permiten determinar de manera integral si el proyecto de exportación de hojas secas de guanábana desde Cali-Colombia hacia Texas-Estados Unidos es factible en sus dimensiones de mercado, técnica, legal, financiera, económica, social y ambiental. La elección de esta metodología responde a la necesidad de contar con un análisis sistemático que no solo evalúe la rentabilidad económica del proyecto, sino también su sostenibilidad a largo plazo y su impacto en la comunidad.

Según Landauere, citado por ESAN (2017), los estudios de viabilidad permiten establecer si un proyecto es viable, identificando tanto fortalezas como debilidades, lo cual constituye un insumo esencial para la toma de decisiones. De igual manera, Hernández, Fernández y Baptista (2014) destacan que la investigación aplicada, en su enfoque metodológico, busca resolver problemas prácticos a partir de la recolección y análisis de información confiable, lo que justifica el empleo de este tipo de estudios para proyectos de comercio exterior.

Por su parte, el análisis legal y administrativo resulta indispensable, debido a que la exportación de productos agrícolas exige cumplir con normativas fitosanitarias y de etiquetado reguladas por la Food and Drug Administration (FDA, 2022), así como con disposiciones comerciales derivadas de los tratados de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos. El cálculo de los costos de importación se justifica como herramienta

clave para establecer la estructura de precios, márgenes de ganancia y competitividad en el mercado de destino (Daniels, Radebaugh & Sullivan, 2018). Finalmente, el análisis de los impactos sociales y ambientales se incorpora como parte de la metodología para garantizar que el proyecto promueva la generación de empleo local, mejore las condiciones de vida de la población involucrada en la cadena de valor y respete el medio ambiente, asegurando prácticas sostenibles en el proceso de producción y exportación (Porter & Kramer, 2011).

En consecuencia, la metodología utilizada no solo se orienta al cumplimiento de los objetivos académicos del presente trabajo, sino que también se alinea con la realidad empresarial y con las exigencias del comercio internacional contemporáneo, aportando solidez y pertinencia a los resultados obtenidos.

## **5. Marco Referencial**

Las hojas de Guanábana (*Annona muricata*) han sido utilizadas tradicionalmente en diversas culturas por sus propiedades medicinales. Estudios recientes han demostrado que estas hojas contienen compuestos fitoquímicos como alcaloides, flavonoides y compuestos fenólicos, que le otorgan propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y antimicrobianas.

Debido al interés de los millennials y la generación Z por los productos orgánicos, se ha generado una demanda para el consumo de estos productos naturales y saludables; esto representa una gran oportunidad para la comercialización.

A continuación, se exploran los marcos referenciales relevantes para la exportación de hojas secas de guanábana hacia Texas-Estados Unidos.

El trabajo realizado por GONZALO JOSE TOLEDO BARREZUETA (2017), se centra en analizar las oportunidades y desafíos de este mercado. Evalúa el potencial de la demanda internacional de hojas secas de guanábana y los posibles importadores. Estudia la viabilidad económica analizando los costos de producción, transporte y comercialización para determinar si es rentable y propone estrategias de exportación desarrollando un plan que incluye aspectos logísticos, legales y de marketing para facilitar la exportación; esto con el fin de fomentar el desarrollo económico local a través de la exportación de productos agrícolas no tradicionales. El proyecto ha identificado varios factores claves que influyen en la viabilidad y rentabilidad de la exportación de hojas de guanábana, tales como: la calidad y pureza, la eficiencia, costo de producción y procesamiento, la logística y el transporte, la regulación y certificación de los productos para exportar.

El trabajo realizado por DENISSE VANESSA SUÁREZ TIGUA (2016), tiene varios objetivos claros, uno de ellos es motivar a productores locales y exportadores para que aprovechen el recurso natural de las hojas de guanábana. También analiza el mercado estadounidense evaluando la demanda y las oportunidades, destaca su potencial económico e identifica posibles compradores y nicho de mercado, desarrolla un plan de exportación y estrategias de marketing necesarias para captar la atención del nuevo mercado, incluyendo gestión de documentos y cumplimiento de

regulaciones. La investigación realizada por Denisse demostró que la demanda de hojas de guanábana en Estados Unidos es alta, especialmente en la industria de la salud y la belleza. Además, la producción de hojas de este fruto es abundante y de alta calidad, lo que la convierte en una excelente opción para la exportación.

La investigación realizada por NOELIA VANESSA ARELLANO MEDINA (2017), se basó en determinar la viabilidad y factibilidad de un plan de exportación de hojas de guanábana seca como producto orgánico y antioxidante al mercado estadounidense, en el que resalta factores claves para el éxito de la venta, como: tener una organización legalmente constituida, realizar un plan de marketing internacional, conectar de manera efectiva la logística, acordar aspectos del comercio exterior como la fijación de precios, el INCOTERM, la determinación del medio de pago y el procedimiento de la exportación, y por último pero no menos importante, desarrollar un plan financiero para evaluar los resultados económicos y hallar un punto de equilibrio.

Los antecedentes mencionados, impulsan los propósitos de este proyecto, dando herramientas para comprender los fundamentos del comercio internacional y la exportación, siendo esencial para el éxito de estos emprendimientos.

Las principales etapas y procesos que se involucran en la exportación son: la identificación de mercados potenciales, la evaluación de la demanda, la gestión de la documentación necesaria y el cumplimiento de las regulaciones internacionales; sin dejar de lado el desarrollo de estrategias de marketing efectivas para captar la atención del mercado objetivo.

## 5.1 Marco Teórico

La guanábana (*Annona muricata*) es una fruta tropical conocida por sus propiedades medicinales. Las hojas de guanábana han sido utilizadas tradicionalmente en la medicina natural para tratar diversas enfermedades. La demanda de productos naturales y orgánicos ha aumentado en los últimos años, especialmente en mercados como Estados Unidos y Europa. Estudios han demostrado que las hojas de guanábana contienen compuestos bioactivos con propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y potencialmente anticancerígenas (Tigua, s.f.).

La teoría de la ventaja comparativa fue desarrollada por David Ricardo en el siglo XIX. Esta teoría sostiene que los países se benefician del comercio internacional al especializarse en la producción de bienes y servicios en los que tienen una ventaja comparativa, es decir, aquellos que pueden producir a un costo relativamente menor en comparación con otros países.

En el contexto de la exportación de hojas de guanábana, los países productores como Colombia pueden tener una ventaja comparativa debido a sus condiciones climáticas favorables y la disponibilidad de recursos naturales. Esto les permite producir hojas de guanábana de alta calidad a un costo menor que en otros países.

Al especializarse en la producción y exportación de hojas de guanábana, estos países pueden aumentar su eficiencia y productividad. Esto no solo beneficia a los productores locales, sino que también satisface la demanda internacional de productos naturales y medicinales.

La exportación de hojas de guanábana puede generar ingresos significativos para los países productores, mejorar la balanza comercial y fomentar el desarrollo

económico. Además, los consumidores en los mercados de destino se benefician al tener acceso a productos de alta calidad a precios competitivos.

Al aplicar la ventaja comparativa, en este proyecto se puede justificar la especialización en la producción de este producto y destacar los beneficios económicos tanto para los países exportadores como para los importadores. (C., s.f.).

Por otra parte, para comprender la fundamentación teórica de este proceso de exportación, es importante considerar la teoría de Heckscher-Ohlin (1933). Esta teoría clásica del comercio internacional plantea que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que utilizan intensivamente los factores de producción de los cuales disponen en mayor abundancia. En contraste, importan aquellos bienes que requieren factores que son relativamente escasos o más costosos en su territorio. Aplicado al caso de Colombia, se observa que el país posee abundancia de factores como tierra fértil, clima tropical y mano de obra agrícola, lo cual facilita la producción de cultivos no tradicionales como la guanábana. Por el contrario, en Estados Unidos, particularmente en Texas, las condiciones climáticas no favorecen el cultivo de esta especie en gran escala, ya que se requieren ambientes húmedos y cálidos propios de regiones tropicales. Así, la teoría de Heckscher-Ohlin justifica que Colombia se especialice en la producción de hojas de guanábana y las exporte hacia mercados estadounidenses, mientras que, en reciprocidad, importa productos con mayor intensidad de capital y tecnología. Esta perspectiva permite comprender que la ventaja de Colombia no se limita al costo de producción, sino a la abundancia y eficiencia de sus factores agrícolas, lo que fundamenta la orientación exportadora hacia bienes como la guanábana.

Sin embargo, la competitividad en el comercio internacional contemporáneo no depende únicamente de la dotación de factores naturales. En este sentido, la teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones, propuesta por Michael Porter (1990), amplía la comprensión del comercio internacional al señalar que la verdadera ventaja de un país o sector se construye a partir de la innovación, la diferenciación y la capacidad de las empresas para responder a las exigencias de los mercados. Porter desarrolló el conocido modelo del “Diamante de la Competitividad”, el cual identifica cuatro determinantes que impulsan la ventaja competitiva: (1) condiciones de los factores, que incluyen no solo los recursos naturales sino también la infraestructura, la tecnología y el talento humano; (2) condiciones de la demanda, que se refieren a la sofisticación de los consumidores y su nivel de exigencia; (3) industrias relacionadas y de apoyo, como proveedores y redes logísticas; y (4) la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, que determinan la capacidad de innovar y diferenciarse frente a los competidores.

Aplicando esta teoría al caso de la exportación de hojas de guanábana desde Cali hacia Texas, se observa que no basta con disponer de tierra fértil y clima tropical. Para lograr competitividad internacional, es necesario garantizar que las hojas de guanábana cumplan con estándares de calidad y regulaciones internacionales, como las exigidas por la Food and Drug Administration (FDA) en Estados Unidos. Así mismo, la diferenciación del producto puede lograrse mediante certificaciones orgánicas, presentación innovadora (té empacado, cápsulas, extractos concentrados) y

estrategias de posicionamiento que resalten los beneficios medicinales y naturales de la guanábana. De esta forma, Colombia no solo se beneficia de su ventaja natural en la producción, sino que desarrolla una ventaja competitiva dinámica, basada en la innovación y el valor agregado.

En conclusión, mientras la teoría de Heckscher-Ohlin (1933) explica la capacidad de Colombia para producir y exportar hojas de guanábana gracias a su abundancia de recursos naturales, la teoría de la Ventaja Competitiva de Porter (1990) destaca la importancia de las estrategias empresariales, la calidad y la innovación para acceder de manera exitosa a un mercado exigente como el estadounidense. De la integración de ambas perspectivas se desprende que la exportación desde Cali hacia Texas no se sustenta únicamente en los recursos disponibles, sino también en la capacidad de transformar dichos recursos en productos diferenciados y competitivos en el mercado global.

## **5.2 Marco Conceptual**

En este proyecto, se presentará una revisión de las teorías económicas que nos proporcionarán la estructura teórica esencial para comprender los procesos y fenómenos relacionados con la exportación. Este marco incluye conceptos como la cadena de suministro, la logística internacional, las regulaciones comerciales y los aspectos culturales y económicos de los mercados internacionales.

La cadena de suministro: se entiende como el conjunto de procesos que abarcan desde la producción del bien en origen hasta su entrega en el destino final, incluyendo la planeación, la obtención de materias primas, el almacenamiento, la

gestión de inventarios y la distribución; en el caso de la exportación de hojas secas de guanábana, este concepto resulta fundamental para garantizar que el producto conserve su calidad y cumpla con los tiempos de entrega establecidos.

La logística internacional: por su parte, comprende las operaciones de transporte, aduanas y coordinación transfronteriza que permiten el movimiento físico de las mercancías desde Colombia hacia Estados Unidos, lo cual exige seleccionar rutas óptimas, medios de transporte adecuados y asegurar el cumplimiento de normas fitosanitarias y ambientales que aplican a los productos agrícolas.

Las regulaciones comerciales: son otro factor clave, pues incluyen los tratados de libre comercio, las tarifas arancelarias, las normas de etiquetado, los estándares de calidad y las disposiciones sanitarias impuestas por la FDA (Food and Drug Administration), que determinan las condiciones de acceso de las hojas de guanábana al mercado estadounidense.

Los aspectos culturales y económicos de los mercados internacionales: tienen gran relevancia, ya que permiten comprender el comportamiento del consumidor, las percepciones sobre los productos naturales y el poder adquisitivo de la población en destino; en este caso, Texas presenta un mercado diverso en el que confluyen comunidades interesadas en la medicina natural, suplementos dietéticos y productos orgánicos, lo que representa una oportunidad para posicionar las hojas de guanábana como un bien de consumo diferenciado. En el contexto de la exportación de hojas secas de guanábana desde Cali-Colombia hacia Texas-Estados Unidos, el marco conceptual servirá como guía para analizar factores como la demanda del mercado,

entendida como la necesidad y disposición de los consumidores a adquirir este tipo de productos, la cual se ve influenciada por tendencias de consumo saludable y natural que vienen creciendo en Norteamérica. También es relevante considerar las estrategias de distribución, que abarcan desde la elección de canales de comercialización (mayoristas, minoristas o venta en línea) hasta la gestión de alianzas con distribuidores especializados en productos naturales; estas estrategias determinarán en gran medida el alcance y la aceptación del producto en el mercado texano. Finalmente, los aspectos legales y culturales representan un eje transversal, ya que no solo se requiere cumplir con normas internacionales de inocuidad y etiquetado, sino también adaptar la comunicación y promoción del producto a las características culturales del consumidor estadounidense, garantizando un proceso de internacionalización exitoso.

### **5.2.1 Diferenciación**

La diferenciación es una estrategia clave en la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter. Se refiere al proceso mediante el cual una empresa busca ofrecer productos o servicios que se perciban como únicos o superiores en comparación con los de la competencia. Como, por ejemplo:

**Calidad del Producto:** Ofrecer hojas secas de guanábana de alta calidad, asegurando que cumplan con estándares de producción y procesamiento.

**Propiedades Únicas:** Resaltar las características beneficiosas de las hojas de guanábana, como sus propiedades antioxidantes y potenciales efectos positivos en la salud.

**Presentación y Empaque:** Utilizar un empaque atractivo y sostenible que destaque el producto en el mercado, lo que puede atraer a consumidores más conscientes del medio ambiente.

**Historia y Origen:** Contar la historia detrás del cultivo y la recolección de las hojas, resaltando prácticas sostenibles y el apoyo a comunidades locales.

**Innovación en Productos:** Crear nuevas formas de consumir las hojas, como infusiones, extractos o complementos, para llegar a diferentes segmentos de mercado.

**Educación del Consumidor:** Proporcionar información sobre los beneficios y usos de las hojas de guanábana, lo que puede aumentar su valor percibido.

### **5.2.3 Joint Venture O Empresa Conjunta**

Es un acuerdo comercial en el que dos o más partes se unen para llevar a cabo un proyecto específico o negocio, compartiendo tanto los riesgos como las recompensas. Este tipo de asociación es común en el comercio internacional y puede ser particularmente útil para la exportación de productos.

Para facilitar la exportación de hojas secas de guanábana desde Cali-Colombia hacia el mercado de Texas-Estados Unidos, se considera la creación de una joint venture con una empresa local especializada en la distribución de productos naturales. Esta colaboración permitirá combinar recursos y conocimientos, facilitando la adaptación del producto a las preferencias del consumidor estadounidense.

La joint venture ofrecerá acceso a la infraestructura de distribución existente de la empresa local, así como su experiencia en marketing y ventas. Además, al compartir

riesgos y costos, ambas partes podrán abordar de manera más efectiva los desafíos del nuevo mercado, maximizando así las oportunidades de éxito.

### 5.3 Marco Contextual



Colombia es un país ubicado en el noroeste de América del Sur, limitando con el Océano Pacífico y el Mar Caribe. Con una superficie de aproximadamente 1.138.910 kilómetros cuadrados, Colombia es el cuarto país más grande de América del Sur.

#### 5.3.1 Geografía y Clima

Colombia es un país de gran diversidad geográfica, con una variedad de ecosistemas que van desde las selvas amazónicas hasta los páramos andinos. El país se divide en cinco regiones naturales: la Costa Caribe, la Costa Pacífica, la Región Andina, la Región Amazónica y la Región Orinoquía. El clima por su parte es variado, con temperaturas que van desde los 20°C en la costa hasta los 0°C en los páramos andinos. La temporada de lluvias se extiende desde mayo hasta noviembre.

### **5.3.2 Cultura e Historia**

La cultura colombiana es una mezcla de influencias indígenas, españolas y africanas. La música, la danza y la artesanía son parte importante de la cultura colombiana. El país es famoso por sus festivales, como el Festival de Música de Cartagena y el Festival de Teatro de Bogotá.

La historia de Colombia se remonta a la época precolombina, cuando el territorio estaba habitado por diversas tribus indígenas. En 1537, los españoles fundaron la ciudad de Cartagena, que se convirtió en un importante centro comercial y cultural. En 1810, Colombia declaró su independencia de España.

### **5.3.3 Economía y Turismo**

La economía colombiana se basa en la agricultura, la minería y la industria manufacturera. El país es uno de los principales productores de café, banano y flores del mundo. El turismo también es una importante fuente de ingresos para el país.

Colombia ofrece una gran variedad de opciones turísticas, desde la ciudad amurallada de Cartagena hasta la ciudad de Medellín, conocida como la "Ciudad de la Eterna Primavera" debido a su clima agradable. El país también es famoso por sus parques nacionales, como el Parque Nacional Natural Los Nevados y el Parque Nacional Natural Tayrona.

En conclusión, Colombia es un país de gran diversidad y riqueza, con una cultura vibrante y una historia fascinante. La economía del país se basa en la agricultura, la minería y la industria manufacturera, y el turismo es una importante

fuente de ingresos. Con su gran variedad de opciones turísticas y su clima agradable, Colombia es un destino ideal para visitar y explorar.

## 5.4 Estados Unidos



Estados Unidos es un país ubicado en América del Norte, limitando con Canadá al norte y México al sur. Con una superficie de aproximadamente 9.833.517 kilómetros cuadrados, Estados Unidos es el tercer país más grande del mundo.

### 5.4.1 Historia y Cultura

La historia de Estados Unidos se remonta a la época colonial, cuando el territorio estaba habitado por diversas tribus indígenas. En 1776, las trece colonias británicas declararon su independencia y se convirtieron en los Estados Unidos de América. A lo largo de su historia, Estados Unidos ha sido un país de inmigración, acogiendo a personas de todo el mundo que buscan una vida mejor. Su cultura es una mezcla de influencias de diferentes partes del mundo. La música, el cine y la literatura estadounidenses son famosos en todo el mundo. El país es también conocido por sus

festivales y celebraciones, como el Día de la Independencia y el Día de Acción de Gracias.

#### **5.4.2 Economía y Política**

La economía estadounidense es una de las más grandes y diversificadas del mundo. El país es líder en la producción de tecnología, automóviles y aviación. La economía también se basa en la agricultura, la minería y la industria manufacturera.

Su sistema político es una república federal, con un presidente y un congreso bicameral. El país es conocido por su sistema democrático y su defensa de los derechos humanos.

#### **5.4.3 Geografía y Clima**

Su geografía es muy diversa, con montañas, valles, desiertos y costas. El país se divide en varias regiones, como la Costa Este, la Costa Oeste, el Sur y el Medio Oeste. Su clima varía según la región. La Costa Este tiene un clima húmedo y subtropical, mientras que la Costa Oeste tiene un clima seco y mediterráneo. El Sur tiene un clima húmedo y subtropical, mientras que el Medio Oeste tiene un clima continental.

Para concluir, Estados Unidos es un país de gran diversidad y liderazgo mundial. Su historia, cultura, economía y geografía lo hacen un país único y fascinante. Su sistema democrático y su defensa de los derechos humanos lo hacen un modelo para otros países.

## **5.5 Marco Contextual Externo**

### **5.5.1 Contexto Internacional**

El comercio internacional ha visto un crecimiento significativo en la última década, impulsado por la globalización y la apertura de mercados. La demanda de productos naturales y orgánicos ha aumentado en países como Estados Unidos, donde los consumidores buscan alternativas saludables. Este contexto favorece la exportación de productos como las hojas secas de guanábana. Este marco contextual externo ofrece un panorama más amplio sobre los factores que afectan la exportación de hojas secas de guanábana.

### **5.5.2 Tendencias del Mercado**

En Estados Unidos, el interés por los super alimentos y productos botánicos ha crecido, con un enfoque particular en aquellos que ofrecen beneficios para la salud. Las hojas de guanábana, conocidas por sus propiedades antioxidantes y sus potenciales efectos en la salud, están bien posicionadas en este contexto.

### **5.5.3 Competencia Global**

La competencia en el mercado de productos herbales es intensa. Empresas de otros países tropicales, como Brasil y Perú, también exportan productos similares, lo que puede afectar la participación de mercado de las hojas secas de guanábana de Colombia. Es fundamental analizar la propuesta de valor y cómo diferenciarse en el mercado.

#### **5.5.4 Condiciones Económicas**

Las condiciones económicas en EE. UU. pueden influir en la demanda de productos importados. Un aumento en la confianza del consumidor y un crecimiento económico sostenido suelen correlacionarse con un mayor gasto en productos naturales. Sin embargo, las fluctuaciones económicas y políticas comerciales pueden afectar la importación de productos.

#### **5.5.5 Regulaciones Internacionales**

El marco regulatorio para la importación de productos herbales es complejo. Los acuerdos comerciales entre Colombia y EE. UU., como el Tratado de Libre Comercio, establecen normas que pueden facilitar o complicar la exportación. Además, los requisitos de la FDA sobre productos herbales deben ser cumplidos para garantizar la entrada al mercado.

#### **5.5.6 Cultura**

La cultura estadounidense es muy diversa, y esto se refleja en las preferencias de consumo. Diferentes grupos étnicos pueden tener una mayor aceptación de ciertos productos naturales. Por ejemplo, comunidades con raíces latinoamericanas pueden estar más familiarizadas y abiertas al consumo de guanábana y sus beneficios.

Los consumidores estadounidenses están cada vez más interesados en los superalimentos y productos que ofrecen beneficios específicos para la salud, como la guanábana. Esta tendencia está impulsada por:

### **5.5.7 Educación e información:**

El acceso a información sobre salud y nutrición ha crecido, gracias a internet y las redes sociales.

### **5.5.8 Geografía**

Estados Unidos tiene una gran variedad de climas, desde el frío ártico en Alaska hasta el clima tropical en Florida. Esta diversidad afecta la agricultura y la disponibilidad de productos naturales. Aunque la guanábana no se cultiva ampliamente en EE. UU., el clima cálido de ciertas regiones, como Florida y California, favorece la producción de frutas tropicales y hierba. Estilo de vida saludable: Muchos consumidores buscan mejorar su salud a través de la alimentación y suplementos naturales.

## **5.6 Marco temporal**

Este proyecto de investigación se desarrolló en dos fases. Primero, se realizó el anteproyecto en un lapso de 4 meses, desde agosto hasta noviembre de 2024.

Segundo, se hizo el desarrollo de la planeación del proyecto desde febrero a mayo del 2025.

## **5.7 Marco Legal**

La exportación de hojas de guanábana es un sector en crecimiento en Colombia, con un gran potencial para generar ingresos y empleo en el país. Sin embargo, la exportación de este producto también está sujeta a una serie de regulaciones y leyes que deben ser cumplidas por los exportadores.

El presente marco legal tiene como objetivo proporcionar una visión general de las leyes y regulaciones que rigen la exportación de hojas de guanábana en Colombia, y que deben ser cumplidas por los exportadores que deseen acceder a los mercados internacionales.

## **5.7.1 Regulaciones en Colombia**

### **5.7.1.1 Ley 67 de 1979**

Esta ley tiene como objeto regular la exportación de productos colombianos, con el fin de promover el desarrollo económico y social del país. Es aplicada a todas las personas naturales o jurídicas que realicen actividades de exportación de productos colombianos.

### **5.7.1.2 Código de Comercio (Ley 7 de 1991, Gestor Normativo)**

Establece las normas generales para las actividades comerciales en Colombia, incluyendo aspectos relacionados con la exportación.

### **5.7.1.3 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (Decreto 2369 de 2015 Nivel Nacional)**

Regula la producción y comercialización de productos agrícolas, asegurando que los estándares de calidad y seguridad alimentaria se cumplan.

#### **5.7.1.4 Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) (Resolución 187 de 2006)**

Se encarga de certificar que los productos agrícolas cumplan con los requisitos fitosanitarios para la exportación, evitando plagas y enfermedades.

#### **5.7.1.5 Normativas en Estados Unidos**

Las normas federales de los EE. UU. se encuentran en el código reglamentario de los Estados Unidos. Algunas de las entidades reguladoras son:

#### **5.7.1.6 FDA (Food and Drug Administration)**

Regula la importación de productos alimenticios y suplementos dietéticos, exigiendo que cumplan con estándares de calidad, etiquetado y seguridad.

Los exportadores deben asegurarse de que las hojas secas de guanábana sean aprobadas y etiquetadas correctamente, indicando los beneficios y posibles advertencias.

#### **5.7.1.7 USDA (United States Department of Agriculture) (Reglamento Departamental del USDA 4300-004)**

Regula productos agrícolas y ofrece certificaciones que pueden ser importantes para acceder a ciertos mercados, especialmente los relacionados con productos orgánicos.

### **5.7.2 Acuerdos Comerciales**

#### **5.7.2.1 Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y EE. UU.**

Entró en vigor el 15 de mayo de 2012:

Facilita el comercio entre ambos países, reduciendo aranceles y promoviendo condiciones favorables para exportadores colombianos.

Es importante que los exportadores conozcan los beneficios y requisitos específicos del TLC para maximizar oportunidades.

### **5.7.2.2 Requisitos de Etiquetado y Certificación (Resolución 810 de 2021)**

#### **5.7.2.3 *Etiquetado***

La FDA exige que los productos importados estén etiquetados de acuerdo con las normativas estadounidenses, incluyendo información nutricional, ingredientes, y advertencias.

#### **5.7.2.4 *Certificaciones***

Obtener certificaciones de calidad, como la orgánica, puede ser beneficioso para acceder a mercados específicos y aumentar la confianza del consumidor.

### **5.7.2.5 Aspectos Legales Relacionados con el Comercio**

#### **5.7.2.6 *Derechos de Propiedad Intelectual***

Los exportadores deben asegurarse de que no infrinjan patentes o marcas registradas relacionadas con productos derivados de la guanábana.

La Ley 9 de 1991 ha dado un impacto significativo en el desarrollo y la transformación del sector de las telecomunicaciones en Colombia, promoviendo la competencia, la inversión y la modernización de las redes de comunicación en el país. A lo largo de los años, se han realizado modificaciones y actualizaciones a esta ley para adaptarla a los cambios en la tecnología y en el mercado de telecomunicaciones.

### **5.7.2.7 Decreto 1165 de 2019**

Regula aspectos relacionados con el sistema de gestión de la calidad para la educación superior en el país, establece los requisitos y procedimientos que las instituciones de educación superior deben seguir para obtener o mantener la acreditación de alta calidad en sus programas académicos.

### **5.7.2.8 Ley de Emprendimiento (Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020)**

Es una normativa que busca fomentar la creación de empresas y el emprendimiento en Colombia. La ley tiene como objetivo principal reducir las barreras para la creación de empresas y mejorar el entorno empresarial en el país. Así mismo, es un importante paso hacia la creación de un entorno empresarial más favorable en Colombia. La ley ofrece varios beneficios para los emprendedores y las Pymes, como la reducción de los tiempos y costos de creación de empresas, el mejor acceso al crédito y el fomento de la innovación y el emprendimiento.

### **5.7.2.9 Aspectos Claves que Aborda el Decreto 1165 de 2019**

- Proceso de acreditación: Regula los lineamientos y procesos para que las instituciones de educación superior busquen y mantengan la acreditación de alta calidad en sus programas académicos. Define los requisitos que deben cumplir las instituciones y los procedimientos para la evaluación y seguimiento de la calidad educativa.

- Estándares de calidad: Establece los estándares de calidad que deben cumplir los programas académicos, incluyendo aspectos como la calidad del cuerpo docente, los planes de estudio, la infraestructura y los recursos, entre otros.
- Evaluación y seguimiento: Instaure cómo se llevará a cabo la evaluación y el seguimiento de los programas acreditados, la creación de comités de pares evaluadores y las etapas del proceso de acreditación.
- Vigilancia y control: Incluye disposiciones para la vigilancia y el control por parte de las autoridades competentes, con el objetivo de garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad.

En conclusión, el marco legal para la exportación de hojas secas de guanábana abarca tanto regulaciones en Colombia como normativas en EE. UU. Conocer y cumplir estas leyes es fundamental para asegurar un proceso de exportación exitoso y evitar sanciones.

## **6. Diseño Metodológico**

### **6.1 El estudio de viabilidad**

La realización de los objetivos planteados al inicio del presente trabajo se hará mediante los estudios de viabilidad pertinentes, con el fin de establecer si el proyecto puede ser ejecutado posteriormente. Para la evaluación de un proyecto, es necesario realizar varios estudios de viabilidad: de mercado, técnico, organizacional, legal, financiero, económico, el análisis de riesgo, la evaluación de los impactos sociales y ambientales.

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

- Estudio de Mercados
- Estudio Técnico
- Estudio Legal y Administrativo
- Cálculo de costos de la importación
- Análisis de los impactos sociales y ambientales

Los estudios de viabilidad incluyen el análisis de la incidencia en la vida social de los seres humanos, en especial de aquellos que conforman el entorno. Estos estudios incluyen la generación de empleos, la mejora en las condiciones de vida de la población aledaña, y todo lo que pueda beneficiar directa e indirectamente el lugar donde se instalará el negocio.

## **6.2 Recolección de datos**

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

Sitios Web se realizaron entrevistas a especialistas sobre el tema de la producción y comercialización de hojas de guanábana.

### **6.3 Clase o tipo de investigación**

El presente trabajo se enmarca en un tipo de investigación descriptivo, con enfoques multi metódicos, debido a que se realizaron diferentes tipos de estudio que cuentan con sus propias herramientas, técnicas y métodos para su resolución.

#### **6.3.1 Enfoque cuantitativo**

EL estudio de corte cuantitativo pretende la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente 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 interese medir con facilidad y eficiencia. Esto así es de suma importancia en nuestra investigación porque con este enfoque obtenemos datos precisos y exactos en cuanto a las preguntas que se le hacen a la población y nos ayuda a la toma de decisiones para poder alcanzar el éxito.

#### **6.3.2 Estudio descriptivo**

Es un estudio de tipo descriptivo ya que la investigación descriptiva es el método científico que describe y observa el comportamiento de las personas sin afectar

sobre él de ninguna manera. Este estudio también es muy útil y a la vez es empleado por los investigadores de mercadeo para evaluar los hábitos de los clientes o las entidades con las cuales se desea asociar. El estudio descriptivo sirve en la investigación para conocer el comportamiento en el mercado de ciertos productos ya que también vamos a comercializar diferentes marcas y así saber la preferencia de la población específica a la cual le ofrecemos el producto, también para realizar encuestas detalladas acerca de los precios de los productos de nuestra competencia y compararlos para saber cuál es el mejor precio que podemos ofrecer.

#### **6.4 Método de investigación**

Los métodos utilizados para este trabajo de investigación son:

##### **6.4.1 Método inductivo**

Para Francis Bacon el método inductivo intenta facilitar un instrumento para analizar las experiencias. Para lograrlo, es necesario recopilar una buena cantidad de casos concretos relacionados con el fenómeno estudiado, para una inducción posterior, observando las características o propiedades comunes entre ellos. Este procedimiento debe llevar las particularidades a una generalidad. Para el presente trabajo, ha sido necesario conocer otros trabajos relacionados, con el fin de reconocer aquellos factores comunes, que permitan generalizar las características de los estudios de viabilidad.

#### **6.4.2 Método deductivo**

Según Bacon, en el método deductivo, el pensamiento va de lo general a lo particular, haciendo uso de una serie de herramientas e instrumentos para conseguir los objetivos propuestos con el fin de llegar al punto o esclarecimiento requerido. En este sentido, podemos exponer que es frecuente que se empleen resúmenes, pues son los documentos que permiten concentrarse de manera clara y concisa en lo esencial de la empresa que comercialice hojas de guanábana a nivel internacional. No obstante, se explicará en que afecta y como se implementa la información obtenida.

El trabajo inicia desde la creencia que tiene las personas sobre las hojas de guanaba y sus propiedades medicinales y se le atribuyen beneficios como antioxidantes y anticancerígenos, ejecutando una factibilidad de exportación del mismo desde Cali, Colombia. Conociendo el porcentaje de exportaciones realizadas desde Colombia para argumentar la demanda y aceptación de nuestro producto.

#### **6.5 Técnicas de investigación**

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

Las fuentes, búsquedas o informaciones secundarias son textos basados en hechos reales. Una fuente secundaria contrasta con una primaria en que esta es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo. Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria. Una fuente secundaria es como un comentario de la fuente primaria. Las fuentes secundarias están sujetas a revisión por pares, están bien documentadas y están normalmente producidas a través de instituciones donde la precisión metodológica es

importante para el prestigio del autor. Los historiadores someten ambos tipos de fuentes a un alto nivel de escrutinio.

Una fuente primaria se refiere a las fuentes documentales que se consideran material proveniente de alguna fuente del momento, en relación con un fenómeno o suceso que puede tener interés en ser investigado o relatado, es decir, es la materia prima que se tiene para realizar un determinado trabajo. También hay fuentes de información primarias llamadas inéditas, que no se encuentran al acceso público o de circulación restringida como las tesis o los informes.

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

## **6.6 Población y muestra**

### **6.6.1 Población**

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

Existen diversos tipos de población, como: la población finita, la población infinita, la población real y la población hipotética.

Para llevar a cabo esta investigación se tomará en cuenta la población finita.

### **6.6.2 Población finita**

Es aquella que se puede contar y se pueden estudiar con mayor facilidad a sus integrantes. Por ejemplo, la cantidad de clientes de alguna marca de productos naturales.

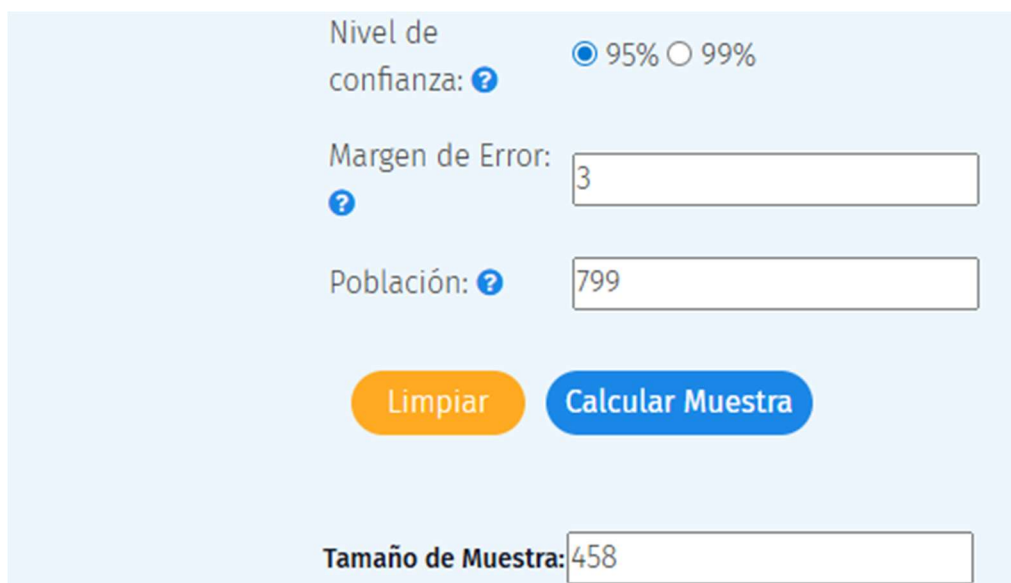
### **6.6.3 Muestra**

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.

#### **6.6.3.1 Muestreo aleatorio simple**

A continuación, se toman las tres marcas de supermercados más representativas del mercado estadounidense, de la cual se calculará la muestra de la población: HEB con 339 locales en Texas, Empresas Albertsons con 250 y Kroger con 210, para una población total de 799 locales. La muestra tendrá un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3%, dando como resultado: una muestra de 458

locales de supermercados, el cual será el mercado objetivo al que va dirigido el proyecto.



The image shows a sample size calculator interface with the following fields and controls:

- Nivel de confianza:** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Margen de Error:** Input field containing the value 3.
- Población:** Input field containing the value 799.
- Buttons:** An orange button labeled "Limpiar" and a blue button labeled "Calcular Muestra".
- Tamaño de Muestra:** Output field containing the calculated value 458.

### 6.6.3.2 Procedimientos

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

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

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

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

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

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

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

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

### **6.6.3.3 Línea de investigación**

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

### **6.6.4 Delimitación del objeto de estudio**

La investigación del presente proyecto será ejecutada dentro de los límites, entre la ciudad de Kentucky, que se encuentra ubicada en Estados Unidos.

## **7. Estudio de Mercado**

### **7.1 Análisis del Sector**

#### ***7.1.1 El Sector Exportador Colombiano***

Las exportaciones en Colombia se impulsan en los últimos años por las hierbas aromáticas y plantas medicinales. Debido a que Colombia goza de una privilegiada ubicación geográfica, una gran variedad de pisos térmicos y climas, facilita que durante todo el año se cultiven más de 200 especies de plantas aromáticas y medicinales.

Gracias a un análisis realizado por Procolombia y Minagricultura se tiene que el sector de las hierbas aromáticas y medicinales obtuvo una acogida notable en el mercado global, alcanzando para el año 2023 un valor de USD 49,5 millones en exportaciones, representando el 80% de sus ventas y teniendo como principal destino a los Estados Unidos. De esta manera, Colombia se consolidó en el sexto lugar como

proveedor con una participación del 6% de las importaciones de productos orgánicos en dicho país.

El 75% de las exportaciones van dirigidas a los mercados de Estados Unidos, Canadá e Inglaterra. Los mayores productores en Colombia son los departamentos de Antioquía, Cundinamarca y Valle del Cauca.

Por otro lado, el mercado chino ha visto en la guanábana un atractivo importante como saborizante para yogurt o bien, por sus efectos preventivos en la aparición de células cancerígenas. Este auge del interés extranjero se debe en gran parte a los informes de institutos nacionales de medicina que les han hecho frente a los beneficios de la fruta para prevenir y combatir el cáncer, hecho que le ha dado fama internacional.

De acuerdo con el informe más reciente realizado por la DIAN y el DANE, las exportaciones colombianas de productos agropecuarios para el 2024 aumentaron un 14% comparado con el año anterior; en el consolidado anual, las ventas al exterior sumaron US\$11.491,8 millones, siendo este el segmento con más aporte a los indicadores.

En este análisis se tuvo en cuenta el análisis sectorial también conocido como las 5 fuerzas de Michael Porter para comprender la posición del producto en el sector, esta teoría conforma un modelo de estudio de la estructura competitiva de una industria en el que se analiza:

**El poder de negociación de los clientes:** incluye las preferencias del consumidor, en este sector, los compradores cada vez están más informados y exigen calidad y origen de los productos. Estos consumidores valoran atributos como: las certificaciones orgánicas, las pruebas de calidad y contenido de los principios activos

que se le realicen al producto; esto a su vez les da poder de negociar puesto que pueden comparar precios en línea y optar por productos más baratos o elegir entre las diferentes marcas de productos naturales y orgánicos que ya existen en el mercado. El factor de diferenciación sería ofrecer el producto con una certificación internacional visible y realizar alianzas con marcas de Texas para ganar confianza local.

**En el poder de negociación de los proveedores:** existe un riesgo al haber pocos cultivos certificados orgánicos o con trazabilidad confiable, los proveedores tienen mayor poder para fijar precios, condiciones de pago o cantidades mínimas, además, esto genera una entrega tardía de la materia prima y una condición de pago menos flexible. Por ende, se busca diversificar la base de proveedores desarrollando relaciones a largo plazo con agricultores locales y realizando inversiones para la certificación de aquellos cultivos con los que se trabaje. De esta manera se asegura un suministro constante.

**La amenaza de productos sustitutos:** Estos representan un riesgo de moderado a alto, debido a que existen más competidores (México, Perú, Ecuador), y, los compradores internacionales (importadores o distribuidores) pueden presionar por precios más bajos. Adicional, en este nicho existen otras infusiones naturales o terapéuticas como las hojas de moringa, el té verde, etc. Esto ocasiona que los distribuidores y compradores tengan más opciones, permitiéndoles mejorar márgenes de precio o condiciones de negocio. Para contrarrestar todo lo anterior, la estrategia que se usará será el origen colombiano como elemento de marca y el procesamiento artesanal y sostenible del producto.

**La amenaza de nuevos entrantes:** Representa un riesgo bajo a corto plazo, debido a que la oferta y el ingreso de nuevas empresas de este tipo es limitada por las regulaciones que exige el USDA y el FDA, certificaciones y los altos costos iniciales. Lo que se debe buscar antes de que ingresen nuevos competidores al mercado, es consolidar la posición de la marca en Texas y desarrollar relaciones sólidas con los distribuidores locales.

**La rivalidad que existe entre los competidores:** Va de moderada a alta, debido al aumento de la demanda de este tipo de productos. En Texas, los principales competidores son las tiendas especializadas y las minoristas en línea, así como también las marcas internacionales como Leaftea y Purelife Herbs. Estas marcas combinan marketing digital, diferenciación por salud y accesibilidad multicanal (tiendas físicas y online). Por ende, se tiene una competencia fuerte en términos de visibilidad y acceso. La estrategia que se aplicará para reducir este factor será la misma que en el primer punto, buscar alianzas locales con distribuidores o minoristas de Texas para mejorar el acceso y el reconocimiento.

### **7.1.2 El Mercado del Producto en el Exterior**

El mercado de las plantas aromáticas y medicinales es uno de los más diversos y menos aprovechados. De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Humboldt y Royal Botanic Gardens Kew en 2022, a través de su proyecto "Plantas y Hongos útiles de Colombia", existen 5.108 especies con usos medicinales, las cuales representan el 15% del total mundial para estos fines. De ese total, dice que 3.679 son nativas y 275 endémicas.

Procolombia, por su parte, analizó y encontró una cifra parecida a la anterior, donde muestra que hay 6.000 especies aromáticas y medicinales en Colombia, este tipo de productos se categorizan dentro del subsector de “otros productos agrícolas”; este segmento resulta atractivo para países como Estados Unidos, Canadá y Australia.

Por otro lado, las exportaciones de estos productos durante el año 2023 tuvieron un crecimiento del 2% con relación al año anterior, superando los US\$22,4 millones.

En el informe de Procolombia, Estados Unidos es el principal mercado de exportación, con ventas por valor de US\$18,7 millones, seguido de Canadá (\$2,1 millones), Australia (US\$378.957), Panamá (US\$308.804), Bélgica (US\$251.459), Alemania (US\$158.074) y Portugal (US\$105.000).

Carmen Caballero, presidenta de ProColombia, asegura que “Las exportaciones de hierbas aromáticas vienen presentando un crecimiento sostenido en los últimos meses, principalmente por mayores compras de mercados como Estados Unidos, Canadá y Bélgica, en donde hay una marcada tendencia y preferencia por los productos saludables, un segmento en el que Colombia puede aumentar su participación como proveedor internacional”.

Con lo anterior, el mercado de la hoja de guanábana seca en Estados Unidos, principalmente en la ciudad de Texas es prometedor, en una encuesta realizada por Denisse Vanessa Suárez en su “Proyecto de Exportación al Granel de la Hoja de Guanábana hacia el mercado de Estados Unidos” se encontró que en esta ciudad, el 100% de los encuestados consumen o consumieron alguna vez plantas medicinales, y el 76% de la población analizada manifestó haber consumido la guanábana en diferentes presentaciones por su delicioso sabor y sus beneficios para la salud.

### 7.3 Análisis DOFA

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ DOFA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos únicos y de alta calidad.</li> <li>2. Conocimiento experto en cultivo y procesamiento de guanábana.</li> <li>3. Conocimiento de las operaciones de comercio exterior.</li> <li>4. Red de proveedores confiables.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta demanda y crecimiento de productos naturales.</li> <li>2. Mercado amplio en Estados Unidos.</li> <li>3. Acceso a programas de apoyo a la exportación.</li> <li>4. Propuestas de inversión local y extranjera.</li> <li>5. Posibilidad de sacar productos derivados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar la experiencia en exportación para expandir la presencia en mercados internacionales.</li> <li>2. Desarrollar productos relacionados con la guanábana para diversificar la oferta.</li> <li>3. Establecer alianzas con empresas de productos saludables y orgánicos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar a nuestro personal de trabajo para mejorar el manejo del producto en la cadena de suministro.</li> <li>2. Desarrollar un sistema de control de calidad y seguridad.</li> </ol>

	para aumentar la demanda.	
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dependencia de la temporada de cultivo.</li> <li>2. Cambios climáticos y su impacto en la producción.</li> <li>3. Competencia de otros países productores de guanábana.</li> <li>4. Fluctuaciones en los precios internacionales.</li> <li>5. Restricciones comerciales y aranceles.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer la red de proveedores para reducir la dependencia de la temporada de cultivo.</li> <li>2. Invertir en tecnología para mejorar la eficiencia en la comercialización y reducir costos.</li> <li>3. Desarrollar un plan para reducir el impacto de los efectos de los cambios climáticos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisar y optimizar la cadena de suministro para reducir costos y mejorar la eficiencia.</li> <li>2. Establecer un sistema de monitoreo para anticipar y responder a cambios en el mercado.</li> </ol>

En el anterior cuadro se muestra un análisis interno a nivel de la empresa, sin embargo, se hizo el siguiente análisis a nivel general o externo: El sector de productos orgánicos medicinales tiene grandes fortalezas entre las que se encuentran: el aumento del cuidado de la salud y el bienestar, la tendencia hacia un estilo de vida saludable, el auge de productos naturales, cabe resaltar que este sector genera un menor impacto ambiental y ofrece beneficios para la salud; por su parte presenta dificultades en los costos de producción pues se vuelven elevados debido a la necesidad de insumos orgánicos, el uso de métodos agrícolas más costosos y los procesos de certificación; la poca disponibilidad de investigación científica hace que exista una falta de evidencia sólida sobre la efectividad de algunos de estos productos medicinales, convirtiendo a la demanda en un nicho del cual se pasa a depender. Sin

embargo, ante las dificultades siempre hay oportunidades que se pueden aprovechar, entre las cuales se encuentran: el aumento del interés por la medicina alternativa, la sostenibilidad y la conciencia ecológica, la expansión del mercado global y la posibilidad de mejorar las políticas regulatorias para los productos orgánicos.

Finalmente, en cualquier sector existen riesgos y amenazas que suponen retos para cualquier empresa, en esta categoría se encuentran las siguientes: la competencia de los productos convencionales, la incertidumbre y cambios económicos, la regulación y su normativa cambiante, la desinformación e incredulidad por parte de la población, además de que una demanda creciente de plantas medicinales puede llevar a sobreexplotar algunos recursos naturales, afectando la sostenibilidad y la oferta a largo plazo.

## 7.4 Inteligencia de Mercados

### 7.4.1 Posibles Mercados Para Exportación del Producto

#### 7.4.1.1 China



- **La capital:** Pekín.
- **Idioma oficial:** mandarín.
- **Moneda:** yuan.
- **Símbolo:** ¥.

Este país tiene aprox. 1.4 mil millones de personas, lo que representa un mercado potencial; históricamente China tiene un enfoque en medicina alternativa, por lo que casi no importa este tipo de productos, sin embargo, en ciudades como Beijing y

Shanghái, la conciencia sobre los beneficios de los productos naturales está aumentando. Por otro lado, la distancia desde Colombia a China es considerable, aproximadamente 14,000 km. Esto implica tiempos de envío largos (dependiendo del modo de transporte) y costos más altos de logística, lo que podría aumentar el precio final del producto en el mercado chino.

Colombia y China cuentan con instrumentos bilaterales para fortalecer el comercio y la inversión, con los cuales protegen y promocionan de manera recíproca las inversiones.

En conclusión, China es un mercado potencial para productos orgánicos medicinales, representa grandes retos y dificultades, pero también ofrece ventajas por tener una población grande y creciente, una infraestructura y logística desarrollada.

#### **7.4.1.2 Canadá:**



- **La capital:** Ottawa.
- **Idiomas oficiales:** francés, inglés.
- **Moneda:** dólar canadiense.
- **Símbolo:** C\$.

Canadá tiene una población aproximadamente de 38 millones de personas, su moneda es estable y se relaciona con el dólar estadounidense. Este país tiene un mercado bien desarrollado para los productos orgánicos, especialmente en las grandes ciudades como Toronto y Vancouver. Su distancia es de unos 4.000 a 5.000 km

dependiendo del punto de partida en Colombia, lo que la convierte en una ventaja importante en términos de logística.

Colombia y Canadá tienen un Tratado de Libre Comercio (TLC) y tratados de doble imposición (TDT).

En conclusión, Canadá se convierte en un mercado atractivo debido a su creciente interés en la salud, bienestar y productos naturales. La cercanía geográfica y las relaciones comerciales favorables entre ambos países facilitan la negociación, siendo este un destino muy viable para la exportación de hojas de guanábana seca.

#### **7.4.1.3 Estados Unidos:**



- **La capital:** Washington D. C.
- **Idioma:** inglés.
- **Moneda:** dólar estadounidense.
- **Símbolo:** US\$

Tiene una población aproximadamente de 330 millones de personas, su moneda es fuerte y es usada a nivel mundial. Estados Unidos tiene una demanda muy alta de productos orgánicos y naturales, además ofrece una infraestructura de distribución bien desarrollada; la distancia desde Colombia es de unos 2.500 a 4.000 km dependiendo del estado al que se exporte, lo que representa tiempos de envío relativamente cortos y costos logísticos moderados.

En conclusión, este país es probablemente el mercado más atractivo de los mencionados debido a su tamaño, poder adquisitivo y alta demanda de productos orgánicos medicinales. La cercanía y los acuerdos comerciales entre ambos países (como el Tratado de Libre Comercio) hacen que la exportación de hojas de guanábana seca a Estados Unidos sea una opción muy viable.

#### **7.4.1.4 Alemania:**



- **La capital:** Berlín.
- **Idioma:** alemán.
- **Moneda:** euro.
- **Símbolo:** (€).

Alemania tiene una población de 83 millones de habitantes, es un mercado más pequeño que el de Estados Unidos, pero es significativo en términos potenciales de consumo. Al ser miembro de la Unión Europea permite acceder a un mercado más grande y diversificado, además ofrece un mercado seguro y confiable pues su economía es estable y próspera.

Alemania también es conocida por su industria de fitoterapia y medicina alternativa. La distancia desde Colombia es de 9.000 a 10.000 km, lo que implica tiempos de envío más largos y costos logísticos más altos que con los destinos cercanos como Canadá o Estados Unidos.

Para concluir, a pesar de los costos de transporte, el mercado potencial y la demanda de productos naturales hacen que este país sea un destino viable, especialmente si se aprovechan las políticas de comercio de la Unión Europea.

#### **7.4.5 País de Destino (Estados Unidos):**

##### **7.4.5.1 Entorno Económico:**

Su moneda es el dólar. Estados Unidos es la mayor economía del mundo por volumen de PIB, es una economía resiliente que ha sido destacada frente a la de otros países desarrollados en la última década. Su crecimiento económico se debe al consumo de las personas, la productividad, sus ganancias y su fuerte impulso fiscal.

En cuanto a cifras presentadas por el Índice de Desarrollo Humano, el PIB per cápita en 2024 fue de 80.440 euros, por lo que se evidencia que los habitantes tienen una buena calidad de vida.

Por otra parte, es el país más endeudado del mundo, en 2023 la deuda pública fue de 30.429.116 millones de euros. En este mismo año, la economía tuvo una inflación elevada, sin embargo, los consumidores se mantuvieron fuertes gracias a la mejora de las tasas de empleo y de participación.

De acuerdo con los últimos datos del Banco Mundial, el sector agrícola estadounidense es uno de los mayores del mundo, sin embargo, solo representa el 1% del PIB y emplea al 2% de la población activa, mientras que, el sector de servicios representa más de tres cuartas partes del PIB (77,6%) y emplea al 79% de la mano de obra del país.

Además, hay que resaltar el TLC vigente entre Colombia y Estados Unidos, que trae beneficios arancelarios y ventajas competitivas para los productos colombianos.

#### **7.4.5.2 Entorno Político:**

La forma de gobierno de Estados Unidos constituye una república federal constitucional, con un régimen presidencialista y sus tres ramas o poderes.

Durante décadas, la política exterior de este país se ha basado en un liderazgo político, económico y militar; sin embargo, la promoción de sus intereses económicos, comerciales y financieros, y la hegemonía en las instituciones multilaterales ha hecho que ese consenso deje de existir y ese liderazgo se haya desgastado.

En el año 2025 con el presidente Donald Trump, la política comercial está cambiando, tanto las empresas como los consumidores deben estar al tanto de los posibles cambios arancelarios que se están dando para ciertos productos y países para que esto no les genere mayores afectaciones en su comercio internacional.

Por otro lado, La Ley de Poderes Económicos de Emergencia Internacional (IEEPA, por sus siglas en inglés) otorga al presidente de los Estados Unidos una amplia autoridad para regular las importaciones durante una emergencia nacional.

La introducción de nuevos aranceles puede generar que los consumidores tengan que pagar más impuestos por los bienes importados, y que los productos presenten interrupciones en la cadena de suministro y ajustes en sus precios finales.

Con todo lo anterior, las empresas deben anticiparse a los riesgos y dificultades que esto traiga y desarrollar estrategias que les permitan adaptarse al entorno económico cambiante.

#### **7.4.5.3 Entorno Cultural:**

Estados Unidos representa un sinfín de oportunidades para muchas personas, con más de 320 millones de clientes potenciales, con un mercado multicultural y una economía que no pierde el ritmo.

Una característica de su mercado es su enfoque en los resultados y una ética de trabajo acelerada, en este país se premia el esfuerzo individual, la eficiencia y la capacidad de resolver problemas, así que, al entrar a este mercado los exportadores deben prepararse para hablar de números, proyecciones y beneficios desde el primer minuto. Los estadounidenses también buscan una rentabilidad y transparencia en los negocios, pero, de igual manera en cuanto a negocios de productos naturales, cumplir con las normas es tan importante como respirar.

Además, la puntualidad para ellos es una obligación; los americanos van al grano, para ellos la sinceridad y los números ganan, tener una estructura y organización son la norma en toda propuesta que se les presente.

#### **7.4.5.4 Entorno Tecnológico:**

La tecnología en Estados Unidos representa el 33% del sector tecnológico mundial, siendo líder en innovación con empresas como Apple, Amazon, Meta (Facebook) y Google, con diferentes categorías entre las que se encuentran: hardware, software, servicios de TI, tecnologías emergentes y telecomunicaciones.

Por otro lado, como prioridad de área de investigación y desarrollo se encuentran la inteligencia artificial, el aprendizaje y la robótica; todo esto trae consigo

riesgos y desafíos como la ciberseguridad, ya que la IA permite realizar ataques informáticos cada vez más sofisticados.

En conclusión, la tecnología es una base fundamental para el crecimiento económico de EE. UU, contribuyendo de manera sustancial al PIB y asegurando la competitividad del país en la economía global.

#### **7.4.5.5 Entorno Ambiental:**

De acuerdo con un estudio realizado por la Agencia vasca de internacionalización, Estados Unidos es el mercado ambiental más importante a nivel global, alcanzando un valor estimado de 419.000 millones de dólares en 2020.

Sin embargo, el cambio climático de este país es un desafío que va en crecimiento debido a que es una de las principales naciones con emisiones de gas invernadero; su política ambiental es un tema controversial con debates sobre la energía fósil y la promoción de energías renovables. La conservación de la biodiversidad y la protección de los recursos naturales son prioridades crecientes.

El actual gobierno estadounidense define nuevas líneas de actuación: entre ellas destacan especialmente la promoción de energías limpias, la protección de ecosistemas y la mejora de los sistemas de infraestructuras hídricas mediante el aumento de las inversiones públicas.

En lo que refiere a las cadenas de valor, este país prioriza aquellas con mayor incidencia de mercado y que, por tanto, ofrecen oportunidades de interés para las empresas.

## **7.4.6 País de Origen (Colombia):**

### **7.4.6.1 Entorno Económico:**

En 2025, se espera que el crecimiento del PIB sea del 2.6% impulsada por el consumo privado y la inversión, el Banco Mundial prevé que la economía crecerá 3 % en este mismo año, dejando a Colombia en el sexto lugar en América Latina como una de las economías que tienen mayor proyección de crecimiento. El país ha sido receptor de inversión extranjera, especialmente en sectores como la minería, la agricultura y la infraestructura.

Por su parte, el sector agropecuario y los productos orgánicos han sido categorías en auge debido a sus beneficios saludables y sostenibles. El café, las flores y los productos orgánicos continúan siendo pilares clave en las exportaciones colombianas hacia Estados Unidos, el cual sigue siendo uno de los principales socios comerciales de Colombia. En este tipo de sector la devaluación del peso ha hecho que los productos colombianos sean más competitivos en el exterior, pero, también afecta los costos de producción bajando la rentabilidad de los exportadores.

Según la CIAO el sector orgánico colombiano exporta el 95% de su producción y sus productos son bien recibidos en el mercado internacional, por lo que se deduce que Colombia, ha aprovechado la tendencia de productos sostenibles, ecológicos y saludables posicionándose como uno de los proveedores principales de productos como: café orgánico, frutas orgánicas y hierbas medicinales orgánicas, especialmente con destino a Estados Unidos.

Por último, el desempleo ha disminuido en los últimos dos años, ciudades principales como Bogotá, Medellín y Cali han mostrado mejores indicadores en cuanto

a la tasa de empleo gracias a que su economía está diversificándose en el sector tecnológico y de innovación.

#### **7.4.6.2 Entorno Cultural:**

El país cuenta con un patrimonio cultural rico, con sitios como Cartagena, la ciudad amurallada y la zona cafetera, también tiene una diversidad cultural, con mezclas de influencias indígenas africanas y europeas. La salsa y el café colombiano siguen siendo importantes como sentido de identidad nacional.

Colombia presenta una ventaja cultural por su biodiversidad y la calidad de sus productos agrícolas, convirtiéndola en un referente en el comercio de productos orgánicos, naturales y medicinales, alineándose con la demanda que existe en el exterior.

En los últimos años, se ha observado a una juventud más activa en temas de derechos humanos, medio ambiente y justicia social. Hay una creciente sensibilidad medioambiental. Por otro lado, los hábitos de consumo han cambiado con la digitalización y el comercio electrónico; en ciudades como Bogotá, Cali y Medellín las personas están cada vez más interesadas en productos saludables, ecológicos y sostenibles.

Además, Colombia ha experimentado un crecimiento en el ámbito de los medios de comunicación, por medio de los medios digitales, el streaming y las redes sociales las personas acceden a información, entretenimiento y contenido nacional e internacional.

### **7.4.6.3 Entorno Político:**

El sólido entorno macroeconómico de Colombia, basado en un marco fiscal fundamentado en reglas, un tipo de cambio flexible y un régimen moderno de metas de inflación, ha sido la piedra angular de su estabilidad macroeconómica.

El Estado colombiano es una democracia sólida y fuerte, con gran tradición dentro de la región, con el gobierno de los últimos años (Gustavo Petro), se ha tenido una agenda política de cambio social con un enfoque en la sostenibilidad y políticas que promuevan el comercio de productos ecológicos y orgánicos.

Las relaciones comerciales con Estados Unidos han sido estables en los últimos años, siendo este un aliado clave para combatir el narcotráfico y la violencia en algunas regiones; gracias al tratado de libre comercio, la exportación de la mayoría de productos gozan de beneficios arancelarios y barreras comerciales bajas. Sin embargo, Colombia ha tratado de fortalecer sus relaciones internacionales con otros países como la Unión Europea y países vecinos en América latina.

Este gobierno ha trabajado en reformas sociales, económicas y ambientales importantes como la reforma tributaria y la reforma laboral para mejorar las condiciones de los trabajadores.

Además, a pesar de que el panorama social se ha tornado un poco complicado, el gobierno ha intentado avanzar en acuerdos de paz con diversos grupos.

#### **7.4.6.4 Entorno Tecnológico:**

Colombia ha experimentado avances tecnológicos significativos en los últimos años, con una creciente adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, el blockchain y el internet de las cosas (IoT).

En los últimos dos años, su proceso de transformación digital ha avanzado con políticas para promover la economía digital, sectores como el Fintech (tecnología financiera), el e-commerce y la telemedicina. Con todo esto, Colombia se ha convertido en un destino clave para el outsourcing de servicios tecnológicos y reconocida como un centro de innovación de América latina, con ciudades como Medellín siendo un referente en auge de empresas nuevas tecnológicas. Además, estos avances permiten que las empresas colombianas por medio de plataformas como Amazon y otros marketplaces, puedan llegar de manera fácil a una base de consumidores en mercados internacionales.

A pesar de que aún existen brechas con su infraestructura tecnológica, las grandes ciudades han experimentado un aumento en la infraestructura digital, con un mayor acceso a internet de alta velocidad, lo que impulsa que más empresas implementen tecnologías en sus procesos.

Por otro lado, Colombia ha mejorado en sus procesos de certificación orgánica, estas certificaciones permiten a los productos colombianos cumplir con los estándares internacionales, facilitando la entrada a mercados exigentes como Estados Unidos. Además, las nuevas tecnologías de trazabilidad permiten a los consumidores conocer el origen de los productos y asegurarse de su autenticidad y sostenibilidad.

#### **7.4.6.5 Entorno Ambiental:**

Colombia es uno de los países con más biodiversidad en todo el mundo, con una rica variedad de ecosistemas y especies, así como de fauna y flora. Su riqueza en tierra fértil le otorga una ventaja en la producción de productos orgánicos únicos.

A pesar de los desafíos ambientales que enfrenta el país debido al cambio climático, el gobierno ha tenido un mayor enfoque en la sostenibilidad, reducción de la deforestación y la adaptación de medidas agrícolas más fuertes como la agricultura regenerativa. Para los exportadores de productos orgánicos naturales, esto representa una oportunidad debido a que cada vez son más los países que exigen una sostenibilidad en cuanto a la producción de los productos que compran.

Además, los productos colombianos que se exportan deben cumplir con unas regulaciones medioambientales y unos estándares de comercio justo, para eso el gobierno ha implementado políticas como la moratoria en nuevos proyectos petroleros y ha promovido el uso de energía renovable. Sin embargo, la industria petrolera sigue siendo un pilar muy importante para la economía.

Finalmente, en cuanto a economía verde, Colombia está trabajando en proyectos sostenibles que han aumentado significativamente como lo es: la producción de energía solar y eólica, junto con iniciativas de agricultura sostenible y el impulso al turismo ecológico.

#### **7.5 Producto:**

El producto a exportar se produce en el departamento del Valle, en la ciudad de Cali. Cerca de esta ciudad se encuentra una empresa llamada Guanábanas El Paraíso, que se dedica al cultivo, producción, comercialización y exportación de la futa como tal,

con esta organización se realizará una alianza estratégica como principal proveedor de hojas de alta calidad.

Por su parte, la guanábana, guanábano o graviola es un árbol de la familia Annonaceae. Es una fruta originaria de México, Centro y Sudamérica, se cultiva por sus frutos comestibles en muchos países de clima tropical. Su nombre científico es *annona muricata*, rica en vitamina C y antioxidantes conocidos por estimular la salud inmunitaria. Esta fruta contiene acetogeninas, sustancias que tienen la capacidad de inhibir de forma selectiva el crecimiento de las células cancerígenas y el de las células tumorales. (EsSalud, 2013).

Esta fruta se puede aprovechar casi en su totalidad, pero su enfoque va en las hojas de la planta, las cuales se convierten en un antitumoral natural convirtiéndola en un aliado en la lucha contra el cáncer; además sirven para tratar hinchazones, inflamaciones en la piel y hasta para combatir los piojos. Así lo señaló la doctora Martha Villar, directora del Programa de Medicina Complementaria de EsSalud.

De esta manera, el sector de producción de hojas de guanábana en Cali se convierte en una industria prometedora que ofrece oportunidades para los productores, proveedores y comunidades locales.

### 7.5.1 Portafolio de Productos:



### 7.5.2 Generalidades y/o Características del producto a exportar:

La hoja de guanábana seca es un producto natural que se obtiene a partir de la planta de guanábana. Como características principales tenemos que su origen se da en regiones tropicales y subtropicales de América Latina, África y Asia; la apariencia de las hojas secas es de color verde oscuro y presentan una textura crujiente; su sabor es ligeramente amargo y herbal; el proceso de secado se realiza mediante un método de deshidratación natural por medio del sol. En su cultivo no se usa ningún tipo de sustancia o pesticida químico sintético y su abono es orgánico.

El uso que se le da a las hojas secas de guanábana, principalmente es en té, pero se puede implementar como ingrediente culinario en diversas preparaciones, infusiones, suplementos y cosmética.

Por otra parte, este producto contiene antioxidantes que ayudan a fortalecer el sistema inmunológico, protegen el cuerpo de estrés oxidativo, radicales libres y ayuda en la prevención de enfermedades.

A pesar de sus beneficios, se debe tener precaución con su consumo, se recomienda consultar con un médico especialmente si se tiene una condición médica preexistente; manejar una dosis adecuada para evitar efectos secundarios y tener cuidado si se toman otros medicamentos para no provocar alteraciones.

### **7.5.3 El Mercado Proveedor**

En Colombia, los principales departamentos cultivadores de guanábana son: Tolima, Valle del Cauca, Santander, Cundinamarca, Huila y Antioquía.

Por su parte, en el Valle del Cauca se encuentran productores de esta fruta en los municipios de Ansermanuevo y Cartago.

El proveedor principal de hojas de guanábana seca se encuentra ubicado en el municipio de Dagua, es conocido como finca El Paraíso y es uno de los lugares donde se cultiva la guanábana de manera orgánica. Es una Finca con más de 36 años de tradición con experiencia en cultivo, producción, comercialización y exportación de guanábana colombiana, se caracteriza por su cultivo orgánico, sano y libre de químicos.

Todo lo anterior, indica que este proveedor es ideal en cuanto a calidad, debido a que cuenta con todas las certificaciones requeridas para su comercialización, además, dentro de su categoría de productos se encuentran las hojas de guanábana listas para su comercialización, lo que representa una oportunidad de alianza. Cuenta

con aproximadamente 15 hectáreas de cultivo en el que no usa ningún tipo de químico para el control de plagas ni para su siembra, sino que todo el proceso lo hacen por medio de animales que pastorean los cultivos ayudando a controlar la presencia de plagas, además, del excremento de estos sacan el abono.

Por otro lado, a pesar de que con el principal proveedor parece ser suficiente, se puede tener en cuenta otros proveedores orgánicos existentes en la región y de esta manera no depender de uno solo, a continuación, se mencionan:

- Altos del sol - Ubicados en el municipio de la Victoria Valle, cuenta con una producción constante de 7 hectáreas libres de químicos, además de ser una empresa nacional aliada con Capercol Trading S.A.S. Esta finca, procura tener un cultivo orgánico que controla plagas y enfermedades sin el uso de sustancias químicas, e incluye el ganado bovino como ayuda para generar abono a sus árboles de guanábana. Cuentan con un sistema de riego automatizado que optimiza el uso del agua y favorece el presupuesto.
- Finca Guayquiry Guanábana- Ubicada en Ansermanuevo Valle, dedica entre 2 a 4 hectáreas de cultivo, que se caracterizan por el uso de material vegetal sano para el cultivo de los árboles de guanábana, sin el uso de químicos o pesticidas. Su proceso es sostenible gracias al uso de la agricultura regenerativa, el manejo de plagas de manera natural y su cuidado responsable con los recursos como el agua y la biodiversidad. Esta finca busca un equilibrio entre lo sostenible a largo plazo y la salud de su entorno.

## 7.5.4 El Mercado Potencial Objetivo

### 7.5.4.1 La Población Objetivo

Texas, cuenta con aproximadamente 30.503.301 habitantes, entre los cuales se encuentran consumidores hispanos y latinos, estos a su vez están familiarizados con el uso tradicional de la guanábana en su país de origen.

Dentro de su demografía, la mayoría son adultos entre 25 a 60 años de edad, generalmente de clase media a alta y con una mayor conciencia sobre su salud.

Sin embargo, el segmento de mercado de las hojas de guanábana son las tiendas especializadas, herbolarios, empresas de suplementos y farmacias que venden productos de salud y bienestar, siendo estos los distribuidores mayoristas del producto.

Texas cuenta con establecimientos que corresponden a supermercados especializados en productos naturales y gourmet, cada vez con mayor capacidad en el sector de alimentos dado por el cambio en los hábitos de consumo y compra de los estadounidenses.

Las principales cadenas son las de Whole Foods Market y Trader Joe's; por la parte de supermercados convencionales más importantes se encuentran Kroger como líder del mercado, y otros como Albertsons o Safeway.

En la siguiente tabla se detalla el número de sucursales que tienen los grandes supermercados en Texas:

Marca	Locales en Texas	Ciudades Presentes
-------	------------------	--------------------

HEB	339	164
Empresas Albertsons	250	98
Kroger	210	85
<b>Total</b>	<b>799</b>	<b>347</b>

Juntos, estos tres representan el 54.24% de las 10 principales cadenas de supermercados de Texas.

#### **7.5.4.2 Tendencias y Comportamiento del Consumo en el País de Destino**

El té es la segunda bebida más consumida en el mundo después del agua, por lo que, los productos hechos para esta finalidad se convierten en una oportunidad para el mercado nacional e internacional.

En los Estados Unidos, especialmente en Texas, las tendencias de consumo están orientadas hacia productos orgánicos, saludables y naturales. Las hojas secas de guanábana se convierten en un producto aliado e ideal para la salud del ser humano.

Las tendencias hacia el consumo del té herbal y de los suplementos dietéticos están en auge, adicional a esto, existen tiendas especializadas que ofrecen productos más selectos y donde los consumidores pueden comprar al peso hojas, flores y frutas deshidratadas desde las que se obtiene el té.

De acuerdo a un artículo realizado por Eulimar Núñez de BBC Mundial, la naciente tradición del té en el país luce tan diversa como su cultura de consumo, mencionando en el siguiente párrafo algo en particular que promete una oportunidad para este tipo de productos: “Frío o caliente, por la mañana o por la noche; en polvo, en botella, con o sin azúcar. Es posible encontrar bolsitas y cajas de té verde, negro y

hasta oolong (el té chino tradicional) en supermercados convencionales, así como otras mezclas de hojas sueltas en tiendas especializadas. Se sirve en teteras, pero también en cocteles. Incluso hay quienes lo están incorporando en platos y postres”.

Por otro lado, de acuerdo a cifras de la Asociación del té de Estados Unidos, las ventas totales de este producto han aumentado un 16%, llegando a los USD \$10.000 millones en los últimos 5 años. Se espera que en los próximos años las ventas alcancen los USD \$15.000 millones.

#### **7.5.4.3 Requisitos del Consumidor del País de Destino**

El marco regulatorio de Estados Unidos es exigente en cuanto a la entrada de productos orgánicos en el país, los exportadores deben cumplir requisitos estrictos de certificación, etiquetado y trazabilidad. Además, en productos como carnes, quesos y aceites deben pagar aranceles y cuotas.

En EE.UU., el término “orgánico” no es sinónimo de ecológico, sino que, dichos alimentos se definen como aquellos que se producen mediante métodos orgánicos y que se encuentran certificados por el USDA bajo la ley de productos alimenticios orgánicos de 1990, en la que el uso de fertilizantes sintéticos y pesticidas, así como el uso de organismos genéticamente modificados son prohibidos, salvo que provengan de fuentes naturales.

En vista de lo anterior, los productos orgánicos que circulan en Estados Unidos deben tener su correspondiente certificación y sello “USDA organic”, lo que le garantiza al consumidor que los productos han sido procesados de acuerdo a las normativas federales.

A continuación, se presenta una tabla resumiendo las categorías:

Categoría EE.UU.	Certificación	Oficial
Organic Foods		Sí
Eco Foods	 	No
Bio Foods (Non-GMO)		No
Natural Foods		No

De lo anterior, se derivan las exigencias por parte del consumidor, el cual tiende a ser muy exigente en calidad, transparencia y sostenibilidad. Para el caso de las hojas secas de guanábana, los compradores buscan este tipo de sellos y que venga de un comercio justo, además requieren que el producto venga con información detallada sobre su trazabilidad y beneficios para la salud.

#### **7.5.4.4 El Mercado Competidor**

##### ***Países Exportadores del Producto***

Los países que exportan hojas secas de guanábana son principalmente de América latina y el Caribe, donde se cultiva este fruto de manera significativa; entre los cuales se encuentran:

México, es un productor clave que exporta tanto el fruto como sus hojas, con estados con regiones y subregiones tropicales como Chiapas, Veracruz y Tabasco, las cuales comercializan en mercados internacionales principalmente en Estados Unidos y otros países de América central.

Por otro lado, está Perú, en este país las exportaciones de guanábana y sus productos derivados frescos y procesados están ganando popularidad en el mercado estadounidense y en algunos países de Europa.

Brasil, es uno de los mayores productores de frutas tropicales dentro de las que se encuentra la guanábana. Este país exporta principalmente el fruto como tal, sin embargo, en los últimos años ha optado por la exportación de las hojas para la preparación de té y suplementos en países como Estados Unidos, Europa y algunos de América Latina.

Por último, encontramos países como Puerto Rico, Cuba, República Dominicana y Honduras; también aquellos mercados emergentes en Asia como Filipinas y Tailandia que están exportando este tipo de productos hacia Estados Unidos, Europa y algunos países asiáticos donde existe una alta demanda de productos naturales, orgánicos y saludables.

#### **7.5.4.5 Procedencia del producto en el país de destino**

El mercado estadounidense de alimentos orgánicos es muy competitivo con grandes corporaciones y productores locales que contribuyen a una oferta amplia.

A pesar de ser un sector fuerte de producción nacional, este país importa el 14% de los alimentos orgánicos para cubrir su demanda, dentro de los principales están las frutas, verduras y granos.

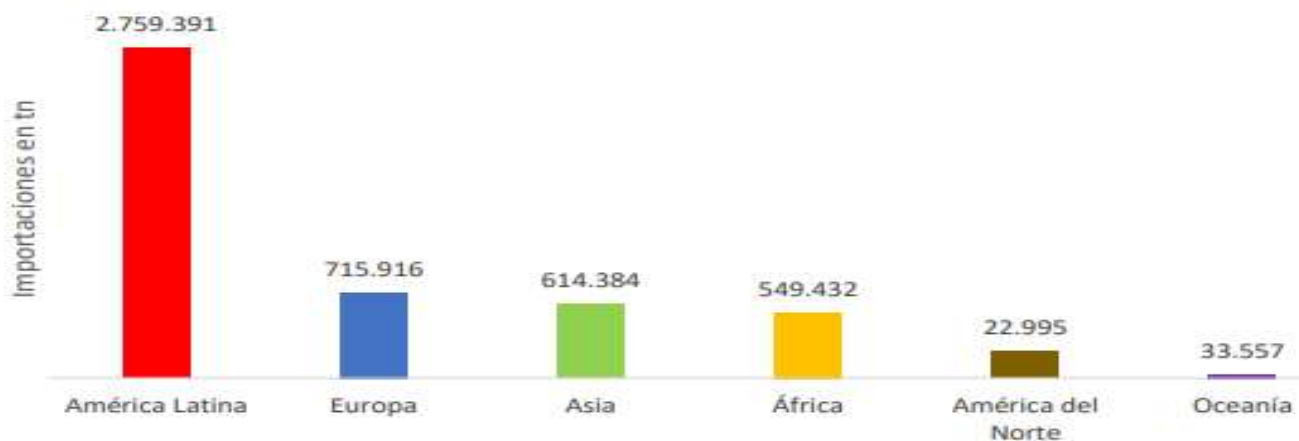
A continuación, se presenta una gráfica que plasma la participación de los países que más exportan este tipo de productos a los Estados Unidos, elaborada por Excom Solutions.

### Principales mercados proveedores de productos orgánicos a EE.UU.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EXCOM SOLUTIONS A PARTIR DE DATOS DE ESTACOM.

### Volumen de las importaciones de productos orgánicos realizadas por la Unión Europea y Estados Unidos en 2022, por región de origen



#### **7.5.4.6 Los Precios Internacionales del Producto**

En plataformas como Amazon y Kemet Market, el precio de las hojas de guanábana en presentación de cajas pequeñas con sobres de té, tienen un valor de USD \$12,99. Al igual que la plataforma de venta online en Estados Unidos conocida como eBay, se ven precios desde los USD \$11,99 hasta los USD \$19,00 por cada 100 hojas.

En México, un kilo de hojas de guanábana secas para infusión o té puede costar \$449 pesos mexicanos, en plataformas como MercadoLibre, un kilo de este producto puede costar \$350.50 pesos mexicanos.

En España, 100 gramos de hojas de guanábana, sin pesticidas, puede costar 359,00 euros, y en plataformas tiene un precio de venta de 532,67 €/kg.

#### **7.5.4.7 El Canal de Distribución**

Para llevar las hojas secas de guanábana desde Colombia a Texas, la distribución incluye el transporte aéreo desde aeropuertos colombianos hacia aeropuertos en los Estados Unidos. Una vez el producto ingrese al mercado interno en Texas, se distribuirá de manera indirecta a través de supermercados convencionales líderes en el mercado, tiendas especializadas en productos orgánicos y de salud, además, se hará uso de la tecnología para comercializar por medio de plataformas de comercio electrónico.

A continuación, se presenta un gráfico del canal indirecto de distribución:

Este canal, está formado por un productor, un comercializador (Exporhojas S.A.S), los supermercados y tiendas especializadas (en Texas), quienes serán los encargados de vender al consumidor final.



#### **7.5.4.7.1 Supermercados Convencionales:**

El 75% de los supermercados en EE. UU., incluidas grandes cadenas como HEB (presente en Texas), Walmart y Kroger, ahora ofrecen productos orgánicos, lo que facilita el acceso a alimentos saludables para una mayor base de consumidores. Esta tendencia crea una puerta de entrada significativa para las hojas secas de guanábana, las cuales podrían integrarse fácilmente en las estanterías de estos supermercados, especialmente dado el creciente interés por productos naturales.

#### **7.5.4.7.2 Tiendas Especializadas en Alimentos Orgánicos:**

En Texas, el auge de tiendas especializadas como Whole Foods Market y Sprouts Farmers Market también ofrece un canal atractivo para las hojas de guanábana. Estas cadenas están alineadas con las preferencias de los consumidores que buscan alimentos de calidad y productos con propiedades medicinales, lo que podría posicionar a las hojas de guanábana como un producto popular dentro de su oferta.

#### **7.5.4.7.3 Ventas en Línea:**

La adquisición de Whole Foods por Amazon en 2017 significó un cambio en la forma en que los productos orgánicos son adquiridos en línea, lo que facilita la

distribución de productos como las hojas de guanábana en áreas de difícil acceso. Las plataformas de comercio electrónico permiten llegar a una mayor audiencia en Texas, ampliando significativamente el mercado para este tipo de productos naturales.

#### **7.5.4.8 Estrategias de Mercadeo y Ventas**

El panorama comercial estadounidense presenta una cantidad considerable de importadores, desde grandes distribuidores hasta tiendas especializadas en productos de alta gama.

En este caso, para Colombia, representa una oportunidad de diferenciación la calidad de sus productos y los valores sostenibles asociados, la clave para entrar y permanecer en este tipo de mercado, es ofrecer una propuesta de valor clara y diferenciada.

Por un lado, hay que garantizar que las hojas de guanábana cumplan con los estrictos requisitos de etiquetado y certificado USDA, de esta manera se cumple con el marco regulatorio.

A pesar de las exigencias de los clientes y concentración de proveedores, la empresa puede crear una ventaja con las siguientes estrategias:

- **Alianzas con tiendas naturistas en Texas:** Existen cadenas de minoristas herbolarios y tiendas especializadas con un buen cubrimiento en Texas, como por ejemplo Whole Foods Market o Sprouts Farmers Market, con los cuales se puede negociar un contrato de distribución exclusiva con precios mayoristas atractivos.
- **Venta en ferias internacionales y eventos de salud natural:** En California realizan eventos como el Natural Products Expo West y en Texas realizan

ferias hispanas, en las que se puede presentar el producto como una alternativa saludable para la prevención de enfermedades, principalmente contra el cáncer y de esta manera darlo a conocer.

- **Exportación con marca blanca:** El producto a pesar de tener su propia marca, se puede ofrecer a empresas estadounidenses que quieran venderlo bajo su propia marca, de manera que, esto facilite la entrada rápida al mercado sin gastar tanto en posicionar la marca propia desde el inicio. Esta se considera una buena estrategia puesto que generaría mayor confianza en los consumidores al ver una marca local.
- **Enviar kits de prueba:** Esta estrategia se enfocaría en los consultorios de medicina alternativa de regiones como Houston, Dallas y Austin, en las cuales existe un número significativo de consultas dirigidas para la medicina naturista. Así, los pacientes tendrían la oportunidad de probar el producto de acuerdo con su sintomatología o requerimiento y recomendar sus beneficios.

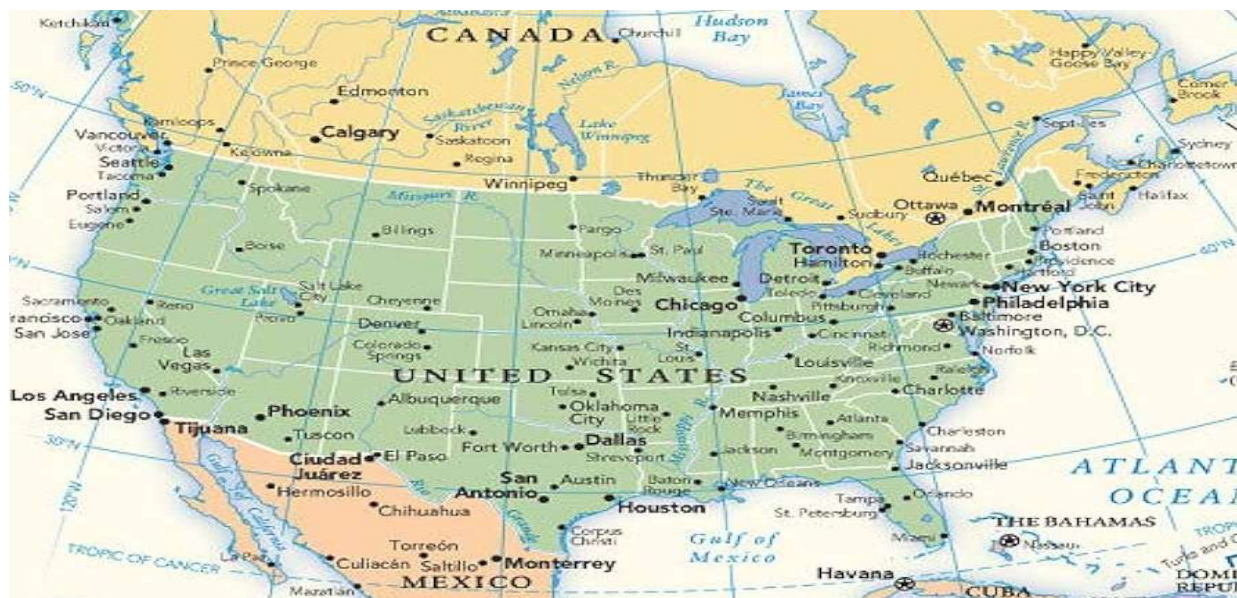
## **8. El Estudio Técnico**

### **8.1 Localización del Proyecto**

La exportación de hojas de guanábana seca se llevará a cabo desde Cali, Valle del Cauca hacia Texas, Estados Unidos. Principalmente Texas por ser uno de los estados con un alto consumo de plantas medicinales con diversos propósitos. Además, es uno de los países con un mercado en expansión de suplementos y remedios alternativos. Las hojas de guanábana encajan bien en este fenómeno y la popularidad de las dietas y hábitos saludables aumenta la demanda de este tipo de productos, especialmente en áreas urbanas de Texas, como Houston y Dallas.

## 8.2 Macro Localización

### 8.2.1 Estados Unidos



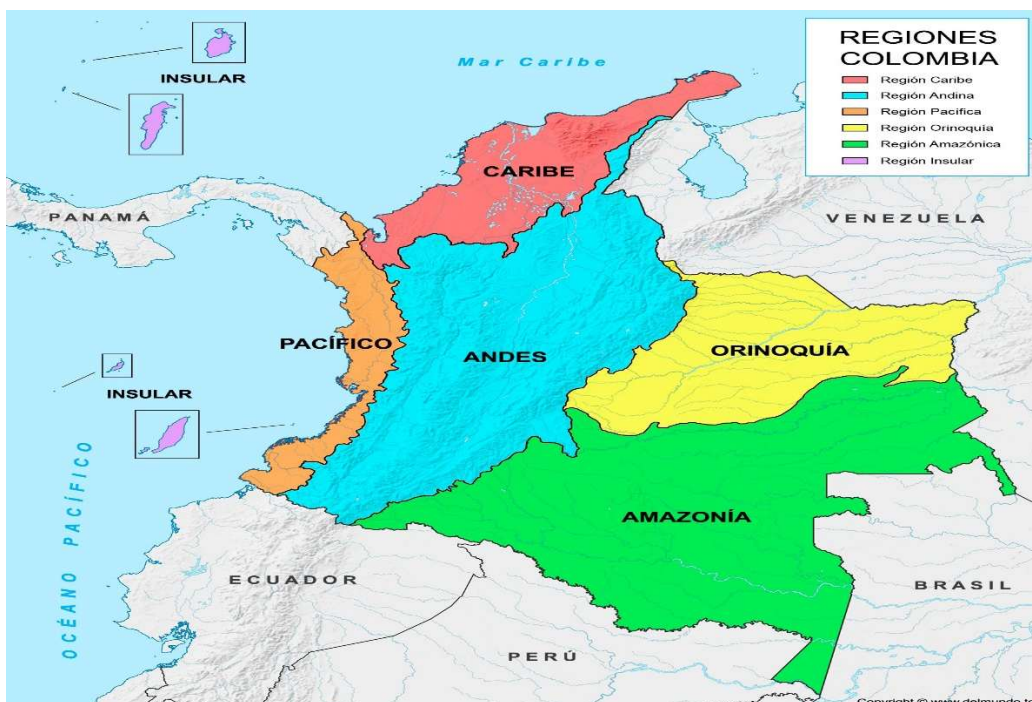
La mayor parte del país se ubica en el medio de América del Norte, en el que se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D.C, entre los océanos Pacífico y Atlántico, limita con Canadá al norte y con México al sur.

Es un estado federal con 9,83 millones de km<sup>2</sup> y con más de 325 millones de habitantes. Es el cuarto país con mayor área total, el quinto con mayor área contigua y el tercero en población. Tiene una diversidad de etnias y culturas debido a la inmigración.

Es la economía nacional más grande del mundo, con un PIB estimado en 15,7 billones de dólares. Además, es líder en investigación científica y en innovación

tecnológica desde el siglo XIX, y, desde comienzos del siglo XX es el principal país industrial.

### 8.2.2 Colombia



Es el cuarto país más extenso de América del sur con un territorio de 1.139.000 km<sup>2</sup>, limita a la vez con los océanos Pacífico y Atlántico, permitiéndole tener 2.900 km de costa. Cuenta con 46 millones de habitantes y alrededor del 10% de la biodiversidad mundial.

Enmarca tres ramificaciones de la cordillera de los Andes y cuenta con una gran variedad de pisos térmicos, condiciones que se reparten en 6 regiones y 32 departamentos.

Actualmente, está trabajando para ser una de las potencias en biocomercio a nivel mundial y se proyecta como un lugar atractivo para la inversión y las

exportaciones. Gracias a sus privilegiadas condiciones culturales y geográficas, Colombia se ve como un país solución en materia de cultura, turismo, medio ambiente, inversión y exportaciones.

## 8.3 Micro Localización

### 8.3.1 Texas



Se encuentra ubicado en la región sur del país, división centro suroeste. Su capital es Austin y su ciudad más poblada es Houston. Es el segundo estado más poblado con 30.503.301 habitantes y el segundo más extenso con 695.621 km<sup>2</sup>.

Lidera en la creación de empleo y en el crecimiento de la población como la décima economía más grande entre las naciones del mundo y sede de 50 oficinas centrales de compañías Fortune 500. Texas ofrece un clima favorable para las empresas, sin impuestos corporativos ni impuestos sobre la renta personal, junto con

una fuerza de trabajo altamente calificada, fácil acceso a servicios globales, mercados, infraestructura robusta y regulaciones predecibles.

Por lo anterior, es considerado como el mejor estado para los negocios, con una buena calidad de vida, menores costos operativos para las empresas y un menor costo de vida para los empleados.

### 8.3.2 Cali, Valle del Cauca

El Valle del Cauca es una de las regiones más ricas y con mayor desarrollo de Colombia, en el que se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura. Por su parte, Cali siendo la capital del Valle está ubicada en el suroccidente del país y tiene costas sobre el océano Pacífico. Cuenta con una superficie de 619 km<sup>2</sup> con una población de 2.294.653 que la posiciona como la tercera ciudad más poblada de Colombia.

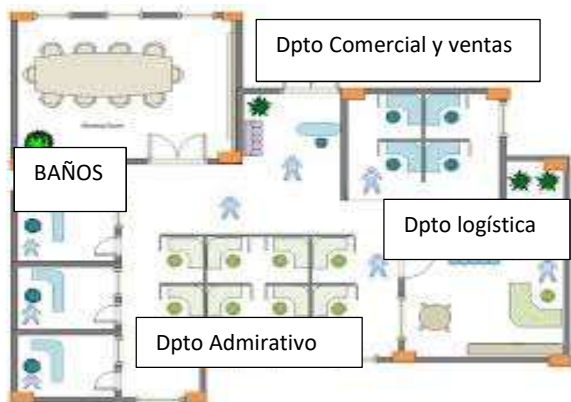
La ciudad es el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente del país y el tercero a nivel nacional después de Bogotá y Medellín.



## 8.4 La Planta Física

La empresa estará ubicada en el Parque Empresarial Servicomex Express, sobre toda la autopista Cali – Yumbo, en la calle 15 #35-75.

A continuación, se presenta la distribución física de la empresa, con todas sus áreas:



DPTO ADMINISTRATIVO  
DPTO COMERCIAL Y VENTAS  
DPTO LOGISTICA

### Departamento Administrativo:

Gestión de documentos: Manejar toda la documentación legal y administrativa (facturas, contratos, permisos de exportación, etc.) y controlar el presupuesto, incluyendo costos y pagos a proveedores.

### Departamento Comercial y Ventas:

Identificación de mercados internacionales: Investigar y contactar potenciales clientes de otros países que deseen comprar nuestro producto, y negociar precios y condiciones como términos de entrega con los clientes internacionales.


### Departamento Logística:

Gestión del transporte: Organizar el transporte internacional (envíos por mar, asegurando tiempos de entrega, costos adecuados y monitorear el stock de hojas secas para así asegurar que haya suficiente producto para cubrir los pedidos.

## 8.5 Aspectos Técnicos del Producto

### 8.5.1 Ficha Técnica del Producto

	<p><b>NOMBRE COMERCIAL:</b> Hojas Secas de Guanábana</p>
<p><b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS:</b></p> <p><b>Tamaño:</b> Entre 5 y 15 cm de longitud.</p> <p><b>Olor:</b> Característico.</p> <p><b>Color:</b> Verde oscuro.</p> <p><b>Sabor:</b> Característico.</p> <p><b>Apariencia:</b> Hojas Secas.</p> <p><b>FISIOQUIMICAS</b></p> <p><b>Humedad:</b> &lt; 12%</p> <p><b>Cenizas totales:</b> &lt;9%</p> <p><b>Extracto etéreo:</b> 2,94 g/100 g</p> <p><b>Aceite esencial:</b> 3%</p>	<p><b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA:</b></p> <p>La Guanábana es un árbol bajo de 6 a 8 metros de altura, de follaje compacto y hojas conaceas y brillantes. Crece a una altura menor de los 1.000 metros, es poco resistente al frío y al viento. El fruto es similar a la Chirimoya y mide entre 14 a 30 cm. de largo y de 12 a 15 cm de ancho, el fruto es de color verde oscuro, la pulpa es blanca y jugosa. Las hojas secas de guanábana son duras, lisas y de color verde oscuro, tienen forma oblongo- elíptica a oblongo - obovada.</p> <p><b>Nombre científico:</b> Annona Muricata.</p>

<p><b>Proteínas:</b> 14%</p> <p><b>Principios Activos:</b> Acetogeninas anonáceas, taninos, flavonoides, polifenoles, antioxidantes y proteínas.</p> <p><b>MICROBIOLOGICAS</b></p> <p><b>Aerobios Mesófilos:</b> &lt; de 1000 ufc/g.  <b>Hongos y levaduras:</b> &lt; 100 ufc/g.</p> <p><b>Detección de E. Coli:</b> Negativo, 10/g.  <b>Detección. De Salmonella:</b> Negativo, 25/g.</p> <p><b>Conservación:</b> Conservar en lugar fresco, seco y libre de contaminantes.</p> <p><b>Vida útil:</b> 18 meses a partir de su fecha de empaque.</p> <p><b>USOS:</b></p> <p>Las hojas de guanábana tienen propiedades antitumorales, anticancerígenas. También es usada como antiespasmódica, sedativa, asma, hipertensión, diabetes, desorden con el hígado, diarrea y contra parásitos (piojos).</p> <p><b>CONSIDERACIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pueden causar reacciones alérgicas en algunas personas.</li> <li>- Se debe mantener seco para preservar la frescura.</li> </ul>	<p><b>Nombre común:</b> Guanábana, Cohossol, Zapote agrio, Araticú - penhe, Graviola.</p> <p><b>Origen de Proveedores:</b> Dagua, Ansermanuevo y La Victoria Valle del Cauca, Colombia.</p> <p><b>Partida Arancelaria:</b> 1211.90.90.99</p> <p><b>Unidad física:</b> Kg</p> <p><b>Envase primario:</b>  Bolsas stand up pouch metalizada con cierre hermético de ziploc.</p> <p><b>Envase Secundario:</b>  Caja de cartón corrugado.</p> <p><b>Presentación de venta al distribuidor:</b>  Caja de cartón impresas con 18 bolsas de stand up pouch.</p> 
---	--

### **8.5.2 Capacidad de Comercialización por Unidad de Tiempo**

EXPORHOJAS S.A.S tiene su mayor porcentaje de participación en el mercado estadounidense en la línea de alimentos, específicamente en la exportación de productos orgánicos saludables como las hojas secas de guanábana con la capacidad de comercializar de 100 a 600 kg por mes, es decir de 1.2 a 7.2 toneladas por año.

### **8.5.3 Unidad de Empaque y Etiquetado Para la Exportación**

#### **8.5.3.1 Empaque Primario:**

Las hojas de guanábana se empacarán en bolsas stand up pouch metalizada con cierre hermético de ziploc. Estas son utilizadas principalmente para productos consumibles, su función resellable hace que se pueda guardar y conservar mejor el contenido restante. Ofrece una excelente barrera a la humedad, oxígeno y a la luz. Tiene un fuelle en la parte inferior lo que permite que la bolsa se mantenga en posición vertical y un cierre de ziploc que garantiza que el producto no se eche a perder.

El empaque está diseñado para resaltar las características naturales del producto y captar la atención de los posibles compradores.

Medidas: 12cm x 20cm x 4cm.

En total, en cada proceso se despacharán 4.000 bolsas.



8.5.3.2

**Empaque**

**Secundario:**

Las bolsas se empacarán en cajas de cartón corrugado debido a que permiten una fácil manipulación y transporte de los productos.

Se utilizarán cajas de medidas 45cm x 35 cm x 25 cm (largo, ancho y alto), las cuales tienen una capacidad para 18 bolsas stand up. En total serán 223 cajas.



### 8.5.3.3 Empaque Terciario:

Las cajas serán apiladas en un pallet americano con medidas de 120cm x 100cm (ancho, largo). En total serán 14 pallets con 16 cajas cada uno, para un total de 1.000 kg.



### 8.5.4 Etiquetado:

Los productos deben estar etiquetados en inglés con información relevante sobre seguridad, ingredientes y normas de uso.

Además, el etiquetado de productos orgánicos en Estados Unidos también debe incluir: el nombre de la agencia certificadora que aprobó el producto como orgánico, un listado detallado de los ingredientes y el porcentaje de ingredientes orgánicos, información para contactar a la agencia certificadora en caso de preguntas o inquietudes.

Es importante destacar que la etiqueta "orgánico" solo puede ser utilizada en productos que han sido certificados por el USDA y que cumplen con los requisitos del programa USDA (National Organic Program). Los productos certificados como

orgánicos deben estar libres de pesticidas sintéticos, fertilizantes, OGM y otros métodos de producción no permitidos.

### **8.6 La Unidad Empresarial Exportadora**

A continuación, se relaciona un cuadro con los procesos que se deben realizar en la fase inicial de constitución de una empresa en Colombia:

PROCESO	RESPONSABLE	DOCUMENTO REQUERIDO	ENTIDAD INVOLUCRADA
Definición de aspectos básicos de la sociedad	Emprendedor(es) / Accionista(s)	No aplica (fase de planeación)	Interno
Redacción del documento de constitución (estatutos)	Emprendedor(es) / Abogado	Documento privado o escritura pública	Interno
Registro en Cámara de Comercio	Emprendedor o apoderado	Documento de constitución, copia cédulas, formulario RUES	Cámara de Comercio
Obtención del NIT provisional	Cámara de Comercio	Automático con el registro	DIAN
Inscripción en el RUT y obtención de NIT definitivo	Representante Legal	Formulario RUT, certificado Cámara de Comercio, cédula	
Habilitación de facturación electrónica	Representante Legal / Contador	Solicitud en portal DIAN, software de facturación	
Apertura de cuenta bancaria	Representante Legal	NIT, certificado Cámara de Comercio, cédula, RUT	Entidad financiera
Registro de libros contables	Contador / Representante Legal	Solicitud de registro (si se realiza en físico)	Cámara de Comercio (opcional)
Afiliación a seguridad social	Representante Legal	Cédula, RUT, certificado existencia, formularios EPS/ARL	EPS, ARL, Caja de Compensación
Registro como exportador	Representante Legal	RUT actualizado, formulario DIAN	DIAN

Complementando con el anterior cuadro, según la Cámara de Comercio de Cali, el proceso para constituir una Sociedad por Acciones Simplificada es el siguiente:


### 8.6.1 Tipo de Sociedad:

1. **Definir la forma de Constitución:** En este caso, se decidió desarrollar una sociedad de persona jurídica, la cual se define así: “Es un sujeto de derechos y obligaciones que existe, pero no como individuo sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo social, que puede ser con o sin ánimo de lucro. Se debe elaborar el documento de constitución”.

2. **Definir la actividad económica, código CIU:** Debe coincidir con el que se va a reportar en la DIAN y con el que se va a solicitar el concepto de uso de suelo.

**Código CIU:** 4631 comercio al por mayor de productos alimenticios.

El concepto de uso de suelo es el siguiente:

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DESARROLLO INTEGRAL DEL TERRITORIO DESARROLLO FÍSICO	SISTEMAS DE GESTIÓN SGC - MECI - SISTEDA		<b>MMDI02.02.06.18.P06.F01</b>	
	<b>FORMATO CONCEPTO USO DEL SUELO</b>		VERSION	1
			FECHA APROBACIÓN	30/nov/2009

RECIBO N°: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_  
 N° DE RADICACIÓN: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_  
 NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: \_\_\_\_\_  
 ACTIVIDAD N° 1: \_\_\_\_\_  
 ACTIVIDAD N° 2: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ BARRIO: \_\_\_\_\_  
 N° PREDIAL: \_\_\_\_\_ TIPO DE SOLICITUD: PRIMERA VEZ   
 PREDIO ESQUINERO: SI  NO  ÁREA DEL LOCAL EN (Mts<sup>2</sup>) \_\_\_\_\_  
 NOMBRE DEL PROPIETARIO: \_\_\_\_\_ TELÉFONO: \_\_\_\_\_  
 CÉDULA Ó NIT: \_\_\_\_\_ ANEXAR: Fotocopia del Predial y Cédula de Ciudadanía  
 A DILIGENCIADO CERTIFICADO DE DISTANCIA PARA DROGUERÍAS: SI  NO   
 N° DE RADICACIÓN DE CERTIFICADO DE DISTANCIA: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_  
**DECLARACIÓN JURAMENTADA:** Certifico bajo la gravedad del juramento que la información suministrada y aportada con este documento es veraz y podrá ser confirmada por la Administración Central Municipal de Santiago de Cali.

\_\_\_\_\_  
 FIRMA

NO LLENAR PARA USO OFICIAL ÚNICAMENTE

\_\_\_\_\_  
 FUNCIONARIO

3. **Verificar la Homonimia:** Se verificó y se confirmó por medio de la página [www.ccc.org.co](http://www.ccc.org.co) y en el módulo de servicios virtuales, que el nombre de la empresa y del establecimiento de comercio “Exporhojas S.A.S”, no existe.
4. **Requisitos a tener en cuenta al iniciar la actividad económica:**
  - Se debe consultar las normas referentes al uso del suelo de la entidad que se va a alquilar o construir.
  - Registrarse ante la cámara de comercio como persona jurídica, llevando los documentos de constitución (público/privado), copia de cédula de ciudadanía de los nombrados y las cartas de aceptación de cargos.
  - Establecer los horarios de la actividad: Para este caso será de lunes a viernes de 8:00 am a 12:30 pm y de 1:30 pm a 6:pm.
  - Solicitar la visita de la secretaria de salud municipal o departamental.
  - Expedir el certificado de seguridad dada por el respectivo departamento de bomberos.

### **8.6.2 Razón Social**

Es el nombre legal de una empresa y se encuentra en la documentación de constitución.

En este caso, la razón social es: EXPORHOJAS DE COLOMBIA S.A.S

### **8.6.3 Misión y Visión Empresarial**

#### **8.6.3.1 Misión:**

"Exportar productos orgánicos y saludables para fomentar el bienestar de nuestros consumidores a través de los beneficios de las plantas medicinales. Trabajamos de la mano con agricultores locales para garantizar un proceso de cultivo sostenible y responsable."

#### **8.6.3.2 Visión**

"Para el año 2030 aspiramos a expandir nuestra presencia en el mercado estadounidense, promoviendo el consumo de productos naturales y contribuyendo a la salud y bienestar de la comunidad, siendo reconocidos internacionalmente por la calidad, innovación y responsabilidad ambiental".

### **8.6.4 Principios y Valores**

Para una empresa de exportación de hojas secas de guanábana hacia el mercado estadounidense, tener valores centrados en aspectos relacionados con la calidad del producto, la sostenibilidad y la confianza es importante para ayudar a construir una reputación sólida y sostenible en este mercado, en especial en Texas, que tiene una fuerte demanda de productos naturales y saludables.

Los valores de Exporhojas S.A.S son los siguientes:

1. Calidad: Garantizar que las hojas secas de guanábana sean de alta calidad, limpias y listas para su uso en diversos productos como té o suplementos.
2. Sostenibilidad: Con el uso de prácticas agrícolas responsables, se asegura la conservación de los recursos naturales.

3. **Transparencia:** Ser claros y precisos sobre el proceso de producción, el origen de las hojas y los estándares de calidad, creando confianza entre los clientes.

4. **Innovación:** Desarrollar nuevos métodos de secado y embalaje que mejoren la frescura y la conservación de las propiedades nutricionales de las hojas secas, así como productos derivados.

5. **Responsabilidad social:** Apoyar a las comunidades locales involucradas en la producción de las hojas secas, brindando empleo justo y apoyando el desarrollo económico en la región de origen.

7. **Servicio al cliente:** Ofrecer una buena y oportuna atención al cliente, respondiendo a preguntas y asegurando que los clientes estén satisfechos con los productos y la entrega.

### **8.6.5 Políticas de la Empresa**

En este caso se implementarán políticas que aseguren la calidad del producto, la eficiencia en el proceso y el cumplimiento normativo:

#### **8.6.5.1 Política de Calidad:**

Esto con el objetivo de garantizar que el producto exportado cumpla con todos los estándares de calidad. Para ello, las hojas deben ser seleccionadas, lavadas y secadas utilizando métodos que preserven sus propiedades nutricionales y organolépticas. Se realizarán pruebas de control de calidad en cada lote antes de la exportación.

La empresa debe asegurarse de que los productos sean aptos para el consumo humano y cumplir con las normativas de seguridad alimentaria tanto de Colombia como de Estados Unidos (FDA y otras agencias regulatorias).

#### **8.6.5.2. Política de Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental:**

La empresa usará prácticas agrícolas sostenibles, promoviendo la reforestación, el uso responsable de recursos hídricos, y la minimización de residuos. Se priorizará el uso de embalajes reciclables y biodegradables para disminuir el impacto ambiental.

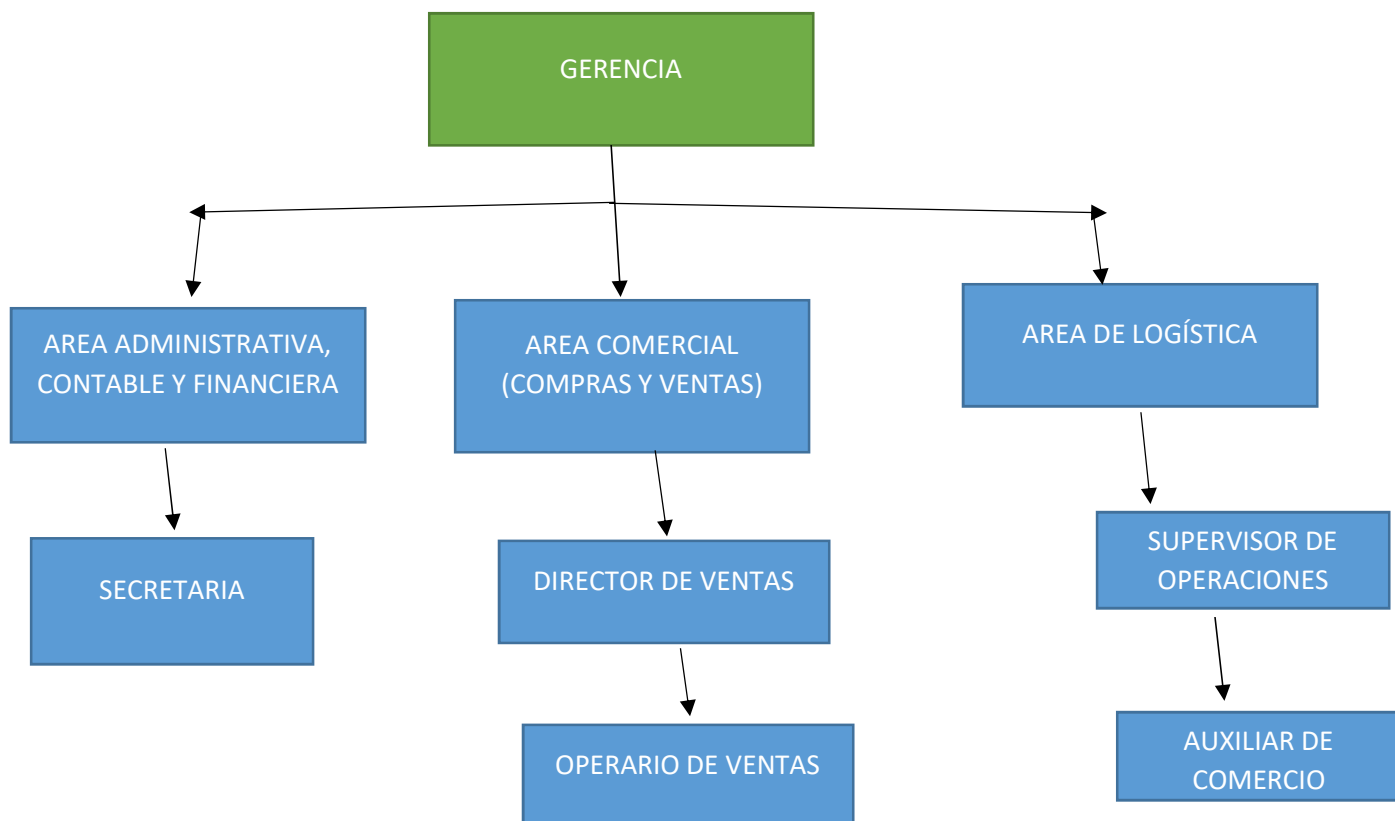
Para darle cumplimiento se realizarán auditorías ambientales periódicas para asegurar que las prácticas sean las adecuadas y vayan alineadas con las normativas internacionales.

#### **8.6.5.3. Política de Seguridad Alimentaria:**

El proceso de secado, almacenamiento y transporte de las hojas deberá cumplir con las normas sanitarias y de seguridad alimentaria internacionales, asegurando que no haya contaminación por patógenos o contaminantes.

Se realizarán análisis microbiológicos para asegurar que las hojas secas de guanábana sean procesadas de acuerdo a los estándares de seguridad alimentaria.

### 8.6.6 Organigrama Empresarial:



#### 8.6.6.1 Las Necesidades de Personal

La empresa Exporhojas S.A.S requiere de los siguientes cargos:

Un gerente, una secretaria, un director de ventas, un operario de ventas, un supervisor de operaciones y un auxiliar de comercio exterior.

#### 8.6.6.2 Perfiles y Funciones del Personal

<b>1. DESCRIPCION DEL CARGO</b>	
<b>1.1 IDENTIFICACION</b>	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente general
AREA A LA QUE PERTENECE	Gerencia
SALARIO	\$ 2.150.000
JORNADA LABORAL	Diaria
EXPERIENCIA REQUERIDA	Mínimo 5 años en cargos directivos, preferiblemente en agroexportación.
TITULO	Licenciatura en Administración de Empresas, Comercio Internacional, Agronegocios o carreras afines. Maestría en Gestión Empresarial o Negocios Internacionales (deseable).
<b>1.2 FUNCION PRINCIPAL</b>	
DESCRIPCION	Dirigir y controlar todas las áreas estratégicas, operativas y comerciales de la empresa, asegurando el cumplimiento de objetivos de exportación, calidad, rentabilidad y crecimiento sostenible.
<b>1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	
ACTIVIDADES / TAREAS	1. Diseñar el plan estratégico y comercial de la empresa, organizando y liderando al equipo para que todos estén alineados y trabajen bien.
	2. Aprobar presupuestos, inversiones y políticas internas.
	3. Tomar decisiones clave sobre alianzas, mercados y proveedores, buscando oportunidades de crecimiento (más clientes, nuevos países, nuevos procesos).
	4. Representar a la empresa ante entidades externas.
	5. Controla los números: cuánto se gana, cuánto se gasta.
	6. Supervisar el cumplimiento legal y normativo (ICA, FDA, DIAN, etc.).
<b>1.1 IDENTIFICACION</b>	
NOMBRE DEL CARGO	Secretaria Contable y Administrativa
AREA A LA QUE PERTENECE	Administrativa, Contable y Financiera
SALARIO	\$ 1.425.500
JORNADA LABORAL	Diaria
JEFE DIRECTO	Gerente general
EXPERIENCIA REQUERIDA	Mínimo 2 años en cargos administrativos contables.
TITULO	Técnico o tecnólogo en Contabilidad, Administración o Asistencia Gerencial.
<b>1.2 FUNCION PRINCIPAL</b>	

DESCRIPCION	Brindar apoyo administrativo, organizativo y control contable a la gerencia, asegurando un flujo eficiente de información y documentación.
<b>1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	
ACTIVIDADES / TAREAS	1. Manejar la correspondencia y documentación, archivando todo de forma ordenada para que no se pierda nada.
	2. Organizar agendas y coordinar reuniones.
	3. Llevar el registro de pagos, facturas y contratos.
	4. Apoyar con la caja chica, pagos pequeños, cobros y facturación.
	5. Llevar las cuentas básicas: quién debe, a quién se le debe, cuánto se gasta.
	6. Enviar solicitudes de cheque y anticipos, en el tiempo establecido.
<b>1.1 IDENTIFICACION</b>	
NOMBRE DEL CARGO	Director de Ventas
AREA A LA QUE PERTENECE	Comercial
SALARIO	\$ 2.050.000
JORNADA LABORAL	Diaria
JEFE DIRECTO	Gerente general
EXPERIENCIA REQUERIDA	De 3 a 5 años en ventas internacionales, preferiblemente en productos agrícolas.
TITULO	Licenciatura en Mercadeo, Comercio Exterior, Administración o afines. Cursos en comercio internacional o exportaciones.
<b>1.2 FUNCION PRINCIPAL</b>	
DESCRIPCION	Planificar y liderar la estrategia de ventas internacionales, buscando clientes, negociando condiciones y asegurando el crecimiento sostenido de las exportaciones.
<b>1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	
ACTIVIDADES / TAREAS	1. Desarrollar estrategias de ventas y marketing.
	2. Elaborar reportes de ventas y análisis de mercado.
	3. Contactar y negociar con importadores, distribuidores y minoristas.
	4. Ayudar a definir el precio de venta y condiciones de pago.
	5. Buscar compradores, distribuidores y minoristas en el extranjero y negociar con ellos.
	6. Identificar oportunidades de negocio y mercados en crecimiento.

1.1 IDENTIFICACION	
NOMBRE DEL CARGO	Operario de Ventas
AREA A LA QUE PERTENECE	Comercial
SALARIO	\$ 1.600.000
JORNADA LABORAL	Diaria
JEFE DIRECTO	Director de Ventas
EXPERIENCIA REQUERIDA	1 año en ventas o apoyo logístico.
TITULO	Cursos de atención al cliente. Técnico de ventas o logística.
1.2 FUNCION PRINCIPAL	
DESCRIPCION	Ejecutar tareas operativas de venta internacional, asegurando una correcta atención al cliente, seguimiento de pedidos y apoyo en procesos de comercialización.
1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS	
ACTIVIDADES / TAREAS	1. Atender consultas y solicitudes de clientes.
	2. Elaborar cotizaciones, órdenes de compra y seguimiento postventa.
	3. Apoyar en la venta de productos.
	4. Ayudar a preparar los pedidos que van a exportación.
	5. Informar si hay anomalías o inconsistencias con el producto.
	6. Canalizar quejas o devoluciones al director de ventas y al supervisor de operaciones.
1.1 IDENTIFICACION	
NOMBRE DEL CARGO	Supervisor de Operaciones
AREA A LA QUE PERTENECE	Logística
SALARIO	\$ 1.850.000
JORNADA LABORAL	Diaria
JEFE DIRECTO	Gerente general
EXPERIENCIA REQUERIDA	3 años en supervisión de operaciones y manejo de procesos logísticos.
TITULO	Profesional o tecnólogo en Logística Internacional, Agroindustria, Ingeniería. Agroindustrial, Producción o afines.
1.2 FUNCION PRINCIPAL	
DESCRIPCION	

	Coordinar y supervisar todas las operaciones productivas y logísticas de la empresa, desde la recolección de las hojas hasta el despacho para exportación.
<b>1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	
ACTIVIDADES / TAREAS	1. Coordinar la logística interna y el despacho de exportaciones.
	2. Optimizar procesos y recursos.
	3. Controlar inventarios, tiempos y costos operativos.
	4. Verificar el cumplimiento de normas de inocuidad y trazabilidad.
	5. Dar instrucciones claras al auxiliar y capacitarlo si es necesario.
	6. Informa al gerente si hay retrasos o problemas.
	7. Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad.
<b>1.1 IDENTIFICACION</b>	
NOMBRE DEL CARGO	Auxiliar de Comercio Exterior
AREA A LA QUE PERTENECE	Logística
SALARIO	\$ 1.500.000
JORNADA LABORAL	Diaria
JEFE DIRECTO	Supervisor de Operaciones
EXPERIENCIA REQUERIDA	De 1 a 2 años en logística o comercio exterior.
TITULO	Técnico o tecnólogo en Comercio Internacional, Negocios Internacionales o afines.
<b>1.2 FUNCION PRINCIPAL</b>	
DESCRIPCION	Apoyar la gestión documental, logística y normativa de los procesos de exportación, garantizando que los embarques cumplan con todos los requisitos legales y comerciales.
<b>1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	
ACTIVIDADES / TAREAS	1. Preparar documentos de exportación (facturas, BL, certificados fitosanitarios).
	2. Realizar trámites aduaneros y documentales, coordinando con aduanas, agencias de carga y navieras.
	3. Verificar que cada envío cumpla con las normas del país al que va.
	4. Hacer seguimiento al estado de las exportaciones.
	5. Guarda todos los documentos para que estén listos si hay inspección o auditoría.
	6. Mantener registros actualizados de clientes y operaciones.

## 9. El Plan Exportador

### 9.1 Régimen de Exportación

#### **9.1.1 Régimen de Exportación Definitiva (Embarque Único con Datos Definitivos al Embarque):**

De acuerdo al decreto 1165 de 2019, se tiene que: “Es la modalidad de exportación que regula la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero nacional para su uso o consumo definitivo en otro país”.

### 9.2 Trámites del Proceso Exportador

#### 9.2.1 Posición Arancelaria:

##### **9.2.2 Capítulo – Partida arancelaria – Sub partida arancelaria – Posición arancelaria**

La subpartida que describe las hojas secas de guanábana es la 1211.90.90.90, la cual se desglosa a continuación:

**Sección:** II: Productos del reino vegetal.

**Capítulo:** 12: Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje.

**Subcapítulo:** No aplica.

**Partida:** 12.11: Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados.

**1211.90:** Los demás.

**1211.90.90:** Los demás.

De acuerdo con el arancel de aduanas de Legis Comex: “Esta partida comprende los productos vegetales frescos o secos, incluso cortados, quebrantados, molidos o pulverizados o, en su caso, rallados o mondados o incluso en forma de residuos procedentes del tratamiento mecánico, principalmente utilizados en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, que consistan en plantas enteras (incluidos musgo y liquen) o en partes de plantas (leños, cortezas, raíces, tallos, hojas, flores, pétalos, frutos, pedúnculos y semillas)”.

### **9.3 Permisos Previos y/o Vistos Buenos**

De acuerdo con el arancel de aduanas Legis Comex, este proceso requiere de los siguientes permisos antes de llevar a cabo la exportación, frente a entidades de control de la salud en Colombia:

- 1. Certificado Fito o zoosanitario de exportación y/o certificado de inspección sanitaria, CIS:** “El Invima, a solicitud de los interesados en exportar alimentos, materias primas o ingredientes secundarios para alimentos destinados al consumo humano, expedirá el Certificado de Inspección Sanitaria (CIS) para exportación y realizará la respectiva inspección física de dichos productos, toma de muestras o análisis de laboratorio, según sea el caso, cuando lo exija el país de destino.”
- 2. Sistema de trazabilidad vegetal:** con base en el decreto 931 de 2018, este sistema “permite identificar a las especies vegetales, desde la producción de la semilla, la transformación, procesamiento,

transporte, distribución y comercialización, y demás información asociada a todos los eslabones de la cadena productiva, hasta la adquisición de los productos”.

3. **Presentación y actualización de empresas exportadoras ante la Policía Antinarcoóticos a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior, VUCE:** a través de esta misma plataforma se realiza la expedición del certificado de origen.

#### **En Estados Unidos exigen:**

1. **Certificación del USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos):** En virtud de la nueva ley todos los productos etiquetados como orgánicos deben ser certificados por una organización de certificación registrada. El sello USDA avala que un producto orgánico, sea importado o nacional, cumple con las regulaciones orgánicas de Estados Unidos.
2. **Registro ante el FDA:** Tanto del producto como del exportador.

### **9.4 Términos de Negociación**

Los Incoterms son reglas elaboradas por la Cámara de Comercio Internacional que se utilizan en los contratos de compraventa internacional, en los cuales se establecen las condiciones de entrega de mercancías y productos, aclaran los costos y cláusulas comerciales en las transacciones internacionales.

El término que se negocia para este proceso es FOB-Puerto de Buenaventura (Free On Board o Libre a Bordo). Este término es usado cuando el medio de transporte

es marítimo. Según este incoterm, el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque, y se hace cargo de los gastos y riesgos hasta ese momento. A partir de ahí, el comprador asume los costos y responsabilidades del flete, la descarga, la aduana y el seguro hasta el lugar de destino.

### **9.5 Agente de Carga y/o Tipo de Transporte**

El transporte marítimo es ampliamente utilizado en el comercio internacional debido a su capacidad para mover grandes volúmenes de mercancías. Ofrece fletes competitivos, brinda seguridad y estabilidad. En este contexto, se eligió la Terminal de Contenedores de Buenaventura (TCBUEN) como puerto de embarque.

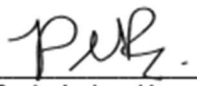

Por otra parte, debido a que el termino de negociación es FOB, el agente de carga internacional corre por cuenta del importador, es decir que, el comprador se encarga de contratar el agente de carga de su confianza, y este a su vez le cotizara el flete internacional y el seguro.

### **9.6 Medio de Pago**

El medio de pago negociado fue la carta de crédito, ya que es el método de pago más seguro y conveniente para efectuar transacciones internacionales.

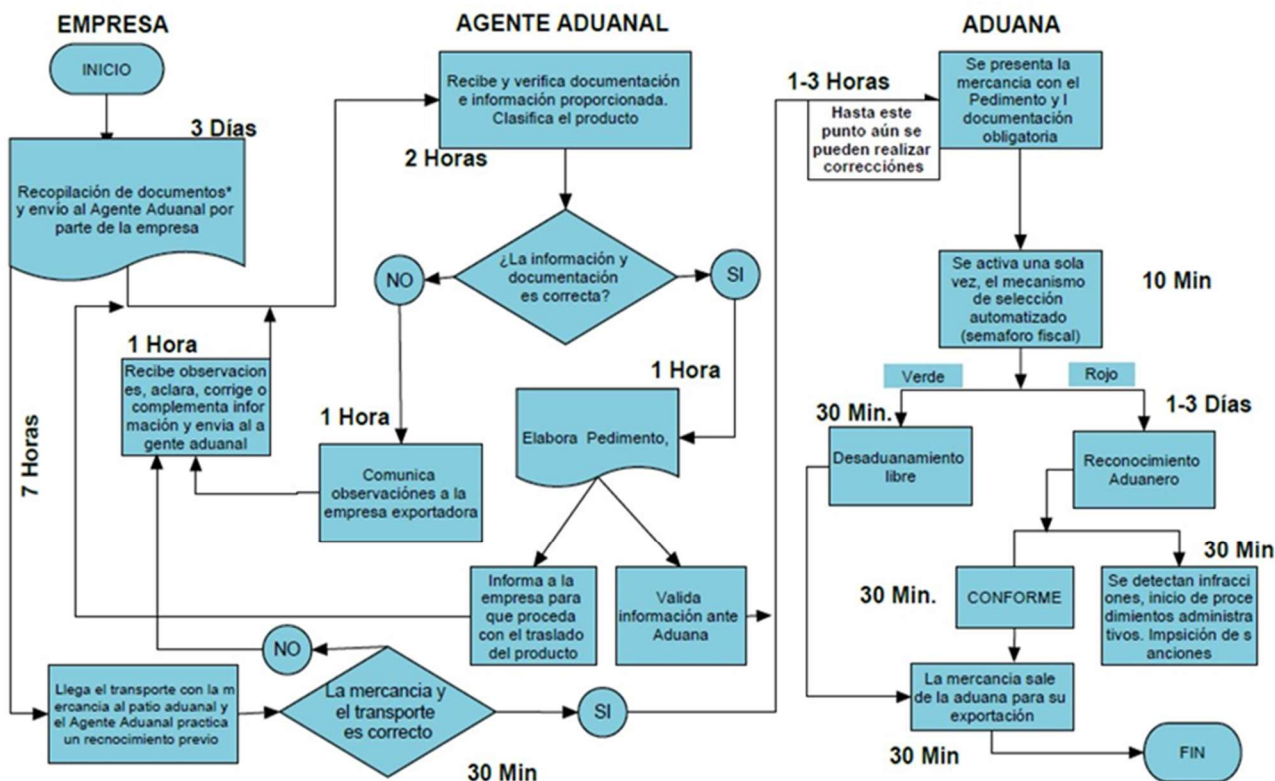
### **9.7 El Contrato de Exportación**

CONTRATO DE EXPORTACIÓN	FECHA: 01/05/2025
DE UNA PARTE, Exporhojas de Colombia S.A.S, con domicilio en Cali, Valle del Cauca y número de identificación/registro fiscal 890.321.254-2, representada por Paula Andrea Urrea Muñoz, gerente general Y DE OTRA, HEB Grocery Company, LP, con domicilio social en San Antonio Texas, Estados Unidos y número de FEIN 74-0537175, representada por Charles Butt, director ejecutivo. Ambas	

Partes declaran que tienen interés en realizar operaciones de compraventa de productos a las que se refiere el presente Contrato y acuerdan lo siguiente:	
<b>1. PRODUCTOS VENDIDOS:</b> Hojas secas de guanábana y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo establecido en este contrato.	
1.1 Se establece que cualquier información relativa a los productos y su uso, como el peso, dimensión, volumen, color, precio, así como cualquier otra información que pueda figurar en el catálogo, prospecto, circular, newsletter, publicidad o tarifa del Vendedor, no tendrá carácter contractual, a no ser que expresamente se haga referencia a ella en el Contrato.	
1.2 Salvo disposición contraria, el Comprador no dispone de ningún derecho de propiedad industrial ni intelectual sobre los productos que se pongan a su disposición. El Vendedor será el propietario exclusivo de todos los derechos de propiedad industrial e intelectual relativa a los productos.	
<b>2. PRECIO ESTIPULADO:</b> El precio de los productos objeto de este Contrato es: DIVISA: dólar americano - USD.	
IMPORTE EN CIFRAS: USD\$ 90,000.00	
IMPORTE EN LETRAS: NOVENTA MIL DOLARES.	
2.1 El precio indicado en esta cláusula (precio contractual) incluye los gastos por cuenta del vendedor en virtud de este Contrato. En consecuencia, en el caso de que el Vendedor hubiera soportado gastos que, con arreglo a este Contrato, correspondieran al Comprador (por ejemplo, gastos de transporte internacional o de seguro de transporte en el caso de condiciones de entrega EXW o FCA), el importe de dichos gastos no se incluye en el precio que figura en esta cláusula, y el Comprador los deberá reembolsar al Vendedor. Salvo disposición contraria, el precio no incluye IVA, ni otros impuestos, y no puede ser modificado.	
2.2 <b>CONDICIONES DE ENTREGA</b> La entrega se realiza de acuerdo a las reglas Incoterms 2020. La regla y el lugar de entrega que se acuerda entre las Partes es el siguiente: Incoterms para cualquier modo o modos de transporte (transporte multimodal):	
FOB- Puerto de Buenaventura.	
 <hr/> Paula Andrea Urrea Muñoz C.C 1.108.640.193	 <hr/> Charles Butt 10.003.431

### 9.8 El Proceso General de una Exportación

A continuación, se presenta un organigrama del proceso de exportación, en el que se puede evidenciar los pasos o procedimientos por los que pasa la carga y su tiempo aproximado de duración.



El proceso de exportación requiere cumplir con una serie de requisitos legales, sanitarios y comerciales tanto del país exportador como del país importador. Por ende, para garantizar que el proceso de exportación sea exitoso y libre de contratiempos, es importante contar con toda la documentación necesaria que respalde el origen, la calidad y el proceso en su totalidad. A continuación, se mencionan los documentos:

- 1. Factura comercial:** Describen la mercancía, su valor y las condiciones de venta.

2. **Lista de empaque:** Detalla el contenido del envío, incluyendo cantidades, pesos y dimensiones.
3. **Certificado de origen:** Certifica el país de procedencia del producto.
4. **Declaración Aduanera:** Formulario exigido para la entrada de mercancías a Estados Unidos, incluye detalles sobre la cantidad, valor y naturaleza de los productos.
5. **Certificado de Inspección Sanitaria o Fitosanitario:** Certifica que los productos vegetales están libres de plagas y enfermedades, necesario para la importación de productos orgánicos a Estados Unidos.
6. **Documento de transporte y manifiesto de carga:** Documento que acompaña el envío, proporcionando información detallada sobre el contenido y destino.
7. **Registro FDA:** Como las hojas secas son para consumo humano y como ingrediente, se requiere registrar la empresa y los productos ante la FDA.
8. **Certificación Orgánica:** Para las hojas secas orgánicas, se requiere un certificado emitido por un organismo acreditado por el USDA (Department of Agriculture).
9. Declaración de exportación.
10. Certificado póliza de seguro.

### **9.9 Políticas Sociales y Ambientales**

Las políticas ambientales y sociales son importantes para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y preservar los recursos naturales de la región.

### 9.9.1 Estrategias de Crecimiento y Empleo:

La empresa Exporhojas S.A.S se compromete a generar empleo y contratación por medio de políticas activas de mercado laboral (en especial para los jóvenes y madres cabeza de hogar). Estas políticas hacen énfasis en mejorar la calidad de vida de aquellas personas que prestan sus servicios en la organización y de aquellas que se ven involucradas durante toda la cadena de abastecimiento. Además, tiene como objetivo brindar una capacitación laboral constante para mejorar el desarrollo del capital humano y estimular un crecimiento profesional activo.

Por otro lado, de manera interna con los colaboradores se tendrán programas de asistencia educativa, de salud y de seguridad social.

**Comercio Justo:** Adicional a la generación de empleo, la empresa se compromete a establecer precios competitivos en el mercado internacional, que garanticen ingresos dignos tanto para los agricultores y recolectores como para el personal de la empresa.

Estas políticas se desean implementar por medio de la inclusión social, al priorizar la contratación de personal vulnerable como: madres cabeza de familia y comunidades étnicas que hagan presencia para el buen desarrollo de la cadena de suministro, de igual manera se busca impulsar y desarrollar el talento local.

Al final, se busca tener transparencia y ética empresarial al mantener buenas prácticas de gestión, con auditorías y comunicación abierta con las comunidades.

### **9.9.2 Políticas Ambientales: (Cero Químicos)**

Con la política cero químicos, la empresa busca proteger los recursos que la propia naturaleza provee, ayudar con la conservación tanto vegetal como animal, reducir la contaminación y disminuir el impacto climático.

De igual manera, dentro de la empresa, se implementarán políticas de uso eficiente y consiente del agua y de la energía. Así mismo, se exigirá a los agricultores que implementen riegos tecnificados y prácticas de conservación hídrica.

Por otro lado, se busca aportar al medio ambiente y a la sociedad en general con la siembra de árboles frutales como el de guanábana, sin el uso de químicos durante su plantación y crecimiento.

Con lo anterior, se busca evitar la deforestación y proteger la biodiversidad en las zonas productoras de guanábana. Así mismo, mantener una agricultura sostenible en la que se puedan implementar técnicas agroecológicas como el abono orgánico que reduzcan el uso de pesticidas y fertilizantes químicos, y que aporten a la protección del suelo evitando la degradación del terreno.

Por otro lado, debido a que el proceso requiere de un empaque y un embalaje, se optará por reducir la huella de carbono con empaques reciclables y de fácil degeneración.

## 10. El Estudio Económico y Financiero

### 10.1 Las Inversiones Preliminares

#### 10.1.1 Los Gastos Pre Operativos

 <b>EXPORHOJAS S.A.S</b> <b>HOJAS DE GUANABANA</b>	
PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS	
CONCEPTO O DETALLE DEL GASTO	VALOR PRESUPUESTADO
Estudio de Factibilidad	1.100.000
Gastos Notariales	350.000
Gastos de Registro en Cámara de Comercio.	800.000
Honorarios Asesorías Profesionales	600.000
Gastos de Instalación y Montaje (adecuación)	2.200.000
Publicidad de Impacto	1.150.000
Otros Gastos Legales: Uso del Suelo, Sayco y acinpro, Bomberos, Permisos, Licencias, etc.	1.000.000
Gastos de selección del personal	1.250.000
Capacitaciones y Cursos de Inducción a Personal	500.000
Gastos de Papelería	350.000
Gastos de transportes y diligencias	350.000
Diversos e Imprevistos	300.000
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>9.950.000</b>
 <b>EXPORHOJAS S.A.S</b> <b>HOJAS DE GUANABANA</b>	
AMORTIZACION DEL GASTO PRE OPERATIVO - DIFERIDO	
Total del Gasto Diferido	9.950.000
Período de Amortizacion en Años (Periodo de Evaluación)	5
Total Amortizacion por cada Año del Periodo de Evaluación	1.990.000
<b>Total Amortizacion por mes o Amortización Mensual</b>	<b>165.833</b>

### 10.1.2 Las Inversiones Fijas



PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
1. EQUIPO DE OFICINA, DE COMPUTO Y MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador de Mesa	3	600.000	1.800.000
Computador Portatil	3	700.000	2.100.000
Escritorios	6	450.000	2.700.000
Sillas para Computador	0		0
Sillas para Escritorio	6	80.000	480.000
Mesas para Computador	0	0	0
Impresora	1	550.000	550.000
Fotocopiadora	0	0	0
Aire Acondicionado	1	1.000.000	1.000.000
Mesa de Juntas	1	650.000	650.000
Sillas para mesa de juntas	4	200.000	800.000
Telefonos	2	250.000	500.000
Estanterías	1	180.000	180.000
Archivador	1	170.000	170.000
Vitrinas	0	0	0
Otros activos fijos depreciables	1	500.000	500.000
			0
			0
			0
			0
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA, COMPUTO Y OTROS</b>			<b>11.430.000</b>



DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	
Total Equipo de Oficina, Computo y Muebles y Enseres	11.430.000
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea Recta)	5
Valor del Gasto por Depreciación Anual	2.286.000
<b>Valor del Gasto por Depreciación Mensual</b>	<b>190.500</b>

## 10.1.3 El Capital de Trabajo



*EXPORHOJAS S.A.S*  
*HOJAS DE GUANABANA*

<b>PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>TIPO DE GASTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>MESES A FINANCIAR</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Honorarios Profesionales	900.000	2	1.800.000
Servicios publicos	450.000	2	900.000
Arrendamientos	1.000.000	2	2.000.000
Servicios de vigilancia	0	0	0
Copias, fotocopias	100.000	1	100.000
Servicio de cafeteria y casino	100.000	1	100.000
Servicios temporales	400.000	2	800.000
Servicio generales: Aseo y varios	100.000	1	100.000
Servicio de telefonia e internet	120.000	1	120.000
Gastos Legales	200.000	1	200.000
Mantenimiento y Reparaciones	300.000	2	600.000
Papelería y utiles de oficina	150.000	1	150.000
Transportes y Fletes	700.000	1	700.000
Diversos y otros gastos generales	400.000	1	400.000
Nómina	11.775.500	1	11.775.500
Compra de Inventarios	1.000.000	1	1.000.000
<b>TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>20.745.500</b>

## 10.1.4 La Composición del Capital



*EXPORHOJAS S.A.S*  
*HOJAS DE GUANABANA*


<b>TOTAL INVERSIONES PRELIMINARES - CAPITAL SEMILLA</b>	
Total de los Gastos Pre Operativos	9.950.000
Total de las inversiones Fijas	11.430.000
Total del Capital de Trabajo	20.745.500
<b>TOTAL DE LAS INVERSIONES PRELIMINARES</b>	<b>42.125.500</b>



*EXPORHOJAS S.A.S*  
*HOJAS DE GUANABANA*

<b>COMPOSICION DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA</b>			
Concepto	No Acciones	Vr. Nominal	Vr. Total
Capital Autorizado	84.251	1.000	84.251.000
Capital Suscrito	63.188	1.000	63.188.250
Capital Suscrito Por Cobrar	21.063	1.000	21.062.750
Capital Suscrito y Pagado	42.126	1.000	42.125.500

## 10.2 El Balance General de Constitución

 <b>EXPORHOJAS S.A.S</b> <b>HOJAS DE GUANABANA</b>		
<b>BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION O DE APERTURA</b>		
<b>Fecha:</b>		
<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
<b>DISPONIBLE</b>		
Caja		20.745.500
<b>INVENTARIOS</b>		
Inventario de Producto		
<b>TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>20.745.500</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		
<b>ACTIVO FIJO</b>		
Equipo de Oficina y Otros Activos		11.430.000
<b>DIFERIDOS</b>		
<b>CARGOS DIFERIDOS</b>		
Gastos Preoperativos		9.950.000
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>21.380.000</b>
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>		<b>42.125.500</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>		
<b>PATRIMONIO</b>		
<b>CAPITAL SOCIAL</b>		
Aporte de los Inversionistas		42.125.500
<b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>		<b>42.125.500</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>42.125.500</b>


## 10.3 La Producción y Los Costos Operacionales

### 10.3.1 La Producción Exportable

		<i>EXPORHOJAS S.A.S</i> <i>HOJAS DE GUANABANA</i>					
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
HOJAS SECAS DE GUANABANA	1000	5	5.000	5.255	5.534	5.832	6.153
TASA DE CREIMIENTO O DE VARIACION ANUAL DE LA PRODUCCION EXPORTABLE				5,10%	5,3%	5,40%	5,5%

### 10.3.2 Los Costos de Producción

#### 10.3.2.1 Costos Directos

		<i>EXPORHOJAS S.A.S</i> <i>HOJAS DE GUANABANA</i>					
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
HOJAS SECAS DE GUANABANA	1000	5	42.609.913	47.210.589	52.407.549	58.231.842	64.764.803
COSTO UNITARIO			8.522	8.984	9.471	9.984	10.526
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			5,16%	5,42%	5,42%	5,42%	5,42%

#### 10.3.2.2 Costos de Personal



## *EXPORHOJAS S.A.S*

### *HOJAS DE GUANABANA*

#### 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 DIECISIETE AÑOS.

<b>Año 2025</b>	<b>9,50%</b>
<b>Año 2024</b>	<b>12,07%</b>
<b>Año 2023</b>	<b>16,00%</b>
<b>Año 2022</b>	<b>10,07%</b>
<b>Año 2021</b>	<b>3,50%</b>
<b>Año 2020</b>	<b>6,00%</b>
<b>Año 2019</b>	<b>6,00%</b>
<b>Año 2018</b>	<b>5,90%</b>
<b>Año 2017</b>	<b>7,00%</b>
<b>Año 2016</b>	<b>7,00%</b>
<b>Año 2015</b>	<b>4,60%</b>
<b>Año 2014</b>	<b>4,50%</b>
<b>Año 2013</b>	<b>4,02%</b>
<b>Año 2012</b>	<b>5,81%</b>
<b>Año 2011</b>	<b>4,00%</b>
<b>Año 2010</b>	<b>3,64%</b>
<b>Año 2009</b>	<b>7,67%</b>
<b>TOTAL SUMATORIA</b>	<b>117,28%</b>
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>6,90%</b>



## *EXPORHOJAS S.A.S*

### *HOJAS DE GUANABANA*

#### PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO

<b>DETALLE Y/O CONCEPTO</b>	<b>AÑO 01</b>	<b>AÑO 02</b>	<b>AÑO 03</b>	<b>AÑO 04</b>	<b>AÑO 05</b>
Nomina Administración	69.061.250	73.825.664	78.918.766	84.363.232	90.183.303
Nómina Area Comercial	70.378.380	75.233.660	80.423.898	85.972.200	91.903.271
Area de Logística	65.074.500	69.563.875	74.362.964	79.493.134	84.977.225
<b>TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL</b>	<b>204.514.130</b>	<b>218.623.199</b>	<b>233.705.627</b>	<b>249.828.566</b>	<b>267.063.798</b>

## 10.4 Los Gastos Generales


### 10.4.1 La Distribución de los Gastos Comunes

 <b>EXPORHOJAS S.A.S</b> <b>HOJAS DE GUANABANA</b>					
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	AREA COMERCIAL (COMPRAS Y VENTAS)	AREA DE LOGISTICA	TOTAL PORCENTAJE
Honorarios Profesionales	900.000	34,00%	33,00%	33,00%	100,00%
Servicios publicos	450.000	34,00%	33,00%	33,00%	100,00%
Arrendamientos	1.000.000	34,00%	33,00%	33,00%	100,00%
Servicios de vigilancia	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Copias, fotocopias	100.000	55,00%	18,00%	27,00%	100,00%
Servicio de cafeteria y casino	100.000	40,00%	30,00%	30,00%	100,00%
Servicios temporales	400.000	35,00%	33,00%	32,00%	100,00%
Servicio generales: Aseo y varios	100.000	34,00%	33,00%	33,00%	100,00%
Servicio de telefonía e internet	120.000	41,00%	20,00%	39,00%	100,00%
Gastos Legales	200.000	35,00%	33,00%	32,00%	100,00%
Mantenimiento y Reparaciones	300.000	35,00%	32,00%	33,00%	100,00%
Outsourcing contable	700.000	40,00%	40,00%	20,00%	100,00%
Papelería y útiles de oficina	150.000	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Transportes y Fletes	700.000	40,00%	10,00%	50,00%	100,00%
Depreciación de Activos	190.500	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Amortización Diferidos	165.833	40,00%	30,00%	30,00%	100,00%
Diversos y otros gastos generales	400.000	40,00%	30,00%	30,00%	100,00%
<b>TOTAL PRESUPUESTO MES</b>	<b>5.976.333</b>				


INDICADOR DE PROYECCION DEL GASTO. PROMEDIO DEL INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE LOS ULTIMOS CATORCE AÑOS	
AÑO	VALOR % I.P.C
2011	3,73%
2012	2,44%
2013	1,94%
2014	3,66%
2015	6,77%
2016	5,75%
2017	4,09%
2018	3,18%
2019	3,80%
2020	1,61%
2021	5,62%
2022	13,12%
2023	9,28%
2024	7,18%
2025	
<b>SUMATORIA</b>	<b>72,17%</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5,16%</b>


## 9.4.2 Los Gastos de Administración

### 10.4.2.1 Gastos de Personal y su Proyección

		<i>EXPORHOJAS S.A.S</i>			
		<i>HOJAS DE GUANABANA</i>			
PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Administración	69.061.250	73.825.664	78.918.766	84.363.232	90.183.303
Nómina Area Comercial	70.378.380	75.233.660	80.423.898	85.972.200	91.903.271
Area de Logística	65.074.500	69.563.875	74.362.964	79.493.134	84.977.225
<b>TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL</b>	<b>204.514.130</b>	<b>218.623.199</b>	<b>233.705.627</b>	<b>249.828.566</b>	<b>267.063.798</b>


### 10.4.2.2 Gastos Generales de Administración y su Proyección

 <b>EXPORHOJAS S.A.S</b> <span style="float: right;"><b>HOJAS</b></span> <b>DE GUANABANA</b>							
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	900.000	34,00%	3.672.000	3.861.292	4.060.341	4.269.652	4.489.752
Servicios publicos	450.000	34,00%	1.836.000	1.930.646	2.030.171	2.134.826	2.244.876
Arrendamientos	1.000.000	34,00%	4.080.000	4.290.324	4.511.490	4.744.058	4.988.614
Servicios de vigilancia	0	0,00%	0	0	0	0	0
Copias, fotocopias	100.000	55,00%	660.000	694.023	729.800	767.421	806.982
Servicio de cafeteria y casino	100.000	40,00%	480.000	504.744	530.764	558.124	586.896
Servicios temporales	400.000	35,00%	1.680.000	1.766.604	1.857.672	1.953.435	2.054.135
Servicio generales: Aseo y varios	100.000	34,00%	408.000	429.032	451.149	474.406	498.861
Servicio de telefonía e internet	120.000	41,00%	590.400	620.835	652.839	686.493	721.882
Gastos Legales	200.000	35,00%	840.000	883.302	928.836	976.718	1.027.068
Mantenimiento y Reparaciones	300.000	35,00%	1.260.000	1.324.953	1.393.254	1.465.077	1.540.601
outsourcin contable	700.000	40,00%	3.360.000	3.533.208	3.715.345	3.906.871	4.108.270
Papelería y utiles de oficina	150.000	50,00%	900.000	946.395	995.182	1.046.483	1.100.429
Transportes y Fletes	700.000	40,00%	3.360.000	3.533.208	3.715.345	3.906.871	4.108.270
Depreciación de Activos	190.500	50,00%	1.143.000	1.143.000	1.143.000	1.143.000	1.143.000
Amortización Diferidos	165.833	40,00%	796.000	796.000	796.000	796.000	796.000
Diversos y otros gastos generales	400.000	40,00%	1.920.000	2.018.976	2.123.054	2.232.498	2.347.583
<b>PRESUPUESTO MENSUAL</b>	<b>5.976.333</b>		<b>26.985.400</b>	<b>28.276.542</b>	<b>29.634.242</b>	<b>31.061.932</b>	<b>32.563.219</b>


 <b>EXPORHOJAS S.A.S</b> <b>HOJAS DE GUANABANA</b>							
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%		
Gernte	2.150.000	200.000	2.350.000	513.005	548.250	3.411.255	40.935.060
Secretaria	1.425.500	200.000	1.625.500	354.847	363.503	2.343.849	28.126.190
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3.575.500</b>	<b>400.000</b>	<b>3.975.500</b>	<b>867.852</b>	<b>911.753</b>	<b>5.755.104</b>	<b>69.061.250</b>


### 10.4.3 Los Gastos del Área Comercial (Compras y Ventas)

#### 10.4.3.1 Gastos de Personal y su Proyección

 <b>EXPORHOJAS S.A.S</b> <b>HOJAS DE GUANABANA</b>					
PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Administración	69.061.250	73.825.664	78.918.766	84.363.232	90.183.303
Nómina Area Comercial	70.378.380	75.233.660	80.423.898	85.972.200	91.903.271
Area de Logística	65.074.500	69.563.875	74.362.964	79.493.134	84.977.225
<b>TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL</b>	<b>204.514.130</b>	<b>218.623.199</b>	<b>233.705.627</b>	<b>249.828.566</b>	<b>267.063.798</b>


#### 10.4.3.2 Gastos Generales de Comercialización y Ventas

 <b>EXPORHOJAS S.A.S</b> <span style="float: right;"><b>HOJAS</b></span> <b>DE GUANABANA</b>							
PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DE AREA COMERCIAL (COMPRAS, VENTAS) PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	AREA COMERCIAL (MERCADEO Y VENTAS)	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	900.000	33,00%	3.564.000	3.747.724	3.940.919	4.144.074	4.357.701
Servicios publicos	450.000	33,00%	1.782.000	1.873.862	1.970.460	2.072.037	2.178.850
Arrendamientos	1.000.000	33,00%	3.960.000	4.164.138	4.378.799	4.604.526	4.841.890
Servicios de vigilancia	0	0,00%	0	0	0	0	0
Copias, fotocopias	100.000	27,00%	324.000	340.702	358.265	376.734	396.155
Servicio de cafeteria y casino	100.000	30,00%	360.000	378.558	398.073	418.593	440.172
Servicios temporales	400.000	32,00%	1.536.000	1.615.181	1.698.443	1.785.998	1.878.066
Servicio generales: Aseo y varios	100.000	33,00%	396.000	416.414	437.880	460.453	484.189
Servicio de telefonía e internet	120.000	39,00%	561.600	590.550	620.993	653.006	686.668
Gastos Legales	200.000	32,00%	768.000	807.590	849.222	892.999	939.033
Mantenimiento y Reparaciones	300.000	33,00%	1.188.000	1.249.241	1.313.640	1.381.358	1.452.567
Outsourcing Conatable	700.000	20,00%	1.680.000	1.766.604	1.857.672	1.953.435	2.054.135
Papelería y utiles de oficina	150.000	25,00%	450.000	473.198	497.591	523.242	550.215
Transportes y Fletes	700.000	50,00%	4.200.000	4.416.510	4.644.181	4.883.589	5.135.338
Depreciación de Activos	190.500	25,00%	571.500	571.500	571.500	571.500	571.500
Amortización Diferidos	165.833	30,00%	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000
Diversos y otros gastos generales	400.000	30,00%	1.440.000	1.514.232	1.592.291	1.674.373	1.760.687
<b>PRESUPUESTO MENSUAL</b>	<b>5.976.333</b>		<b>23.378.100</b>	<b>24.523.005</b>	<b>25.726.930</b>	<b>26.992.917</b>	<b>28.324.165</b>

 <b>EXPORHOJAS S.A.S</b> <b>HOJAS DE GUANABANA</b>							
NOMINA DE PERSONAL AREA COMERCIAL (COMPRAS, VENTAS)							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
Director de ventas	2.050.000	200.000	2.250.000	491.175	522.750	3.263.925	39.167.100
Operario de Ventas 1	1.600.000	200.000	1.800.000	392.940	408.000	2.600.940	31.211.280
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3.650.000</b>	<b>400.000</b>	<b>4.050.000</b>	<b>884.115</b>	<b>930.750</b>	<b>5.864.865</b>	<b>70.378.380</b>

### 10.4.3.3 Gastos Generales de Logística

 <b>EXPORHOJAS S.A.S</b> <span style="float: right;"><b>HOJAS DE GUANABANA</b></span>							
PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL AREA DE LOGISTICA PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA AREA DE LOGISTICA	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	900.000	33,00%	3.564.000	3.747.724	3.940.919	4.144.074	4.357.701
Servicios publicos	450.000	33,00%	1.782.000	1.873.862	1.970.460	2.072.037	2.178.850
Arrendamientos	1.000.000	33,00%	3.960.000	4.164.138	4.378.799	4.604.526	4.841.890
Servicios de vigilancia	0	0,00%	0	0	0	0	0
Copias, fotocopias	100.000	18,00%	216.000	227.135	238.844	251.156	264.103
Servicio de cafeteria y casino	100.000	30,00%	360.000	378.558	398.073	418.593	440.172
Servicios temporales	400.000	33,00%	1.584.000	1.665.655	1.751.520	1.841.811	1.936.756
Servicio generales: Aseo y varios	100.000	33,00%	396.000	416.414	437.880	460.453	484.189
Servicio de telefonia e internet	120.000	20,00%	288.000	302.846	318.458	334.875	352.137
Gastos Legales	200.000	33,00%	792.000	832.828	875.760	920.905	968.378
Mantenimiento y Reparaciones	300.000	32,00%	1.152.000	1.211.386	1.273.833	1.339.499	1.408.550
Outsourcing conatable	700.000	40,00%	3.360.000	3.533.208	3.715.345	3.906.871	4.108.270
Papelería y utiles de oficina	150.000	25,00%	450.000	473.198	497.591	523.242	550.215
Transportes y Fletes	700.000	10,00%	840.000	883.302	928.836	976.718	1.027.068
Depreciación de Activos	190.500	25,00%	571.500	571.500	571.500	571.500	571.500
Amortización Diferidos	165.833	30,00%	597.000	597.000	597.000	597.000	597.000
Diversos y otros gastos generales	400.000	30,00%	1.440.000	1.514.232	1.592.291	1.674.373	1.760.687
<b>TOTAL DEL GASTO</b>	<b>5.976.333</b>		<b>21.352.500</b>	<b>22.392.985</b>	<b>23.487.107</b>	<b>24.637.632</b>	<b>25.847.465</b>

 <b>EXPORHOJAS S.A.S</b> <b>HOJAS DE GUANABANA</b>							
NOMINA DE PERSONAL AREA DE LOGISTICA							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
Supervisor de Operaciones	1.850.000	200.000	2.050.000	447.515	471.750	2.969.265	35.631.180
Auxiliar de Comercio Exterior	1.500.000	200.000	1.700.000	371.110	382.500	2.453.610	29.443.320
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3.350.000</b>	<b>400.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>818.625</b>	<b>854.250</b>	<b>5.422.875</b>	<b>65.074.500</b>


### **10.5 Los Gastos del Proceso Exportador**

Cada operación se manejará con una cantidad de 1.000 kg y se despachará la carga desde Sociedad Portuaria de Buenaventura, a continuación, en la siguiente plantilla se reflejan y desglosan los costos unitarios y totales de exportación

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Hojas secas de Guanabana	Campos Modificables			
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)		Campos con Formulas			
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)					
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	KG	VALOR DE LA DIVISA A LA FECHA		VALOR TIPO DE CAMBIO	TASA DE VARIACIÓN DEL TIPO DE CAMBIO
	IV	VALOR POR UNIDAD COMERCIAL	2,00	Septiembre 30 de 2024		4.164,21	
V	TIPO DE EMPAQUE	CAJA DE CARTON		Octubre 31 de 2024		4.413,46	5,9855%
	DIMENSIONES DEL EMPAQUE m	45cm x 35 cm x 25 CM		Noviembre 30 de 2024		4.419,59	0,1389%
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	ORIGEN / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	Soc Portuaria B/tura	Diciembre 31 de 2024		4.409,15	-0,2362%
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	Texas-E.E.U.U	Enero 31 de 2025		4.170,01	-5,4237%
				Febrero 28 de 2025		4.120,11	-1,1966%
	VIII	PESO TOTAL KG/TON	1	Marzo 31 de 2025		4.192,57	1,7587%
	IX	UNIDAD DE CARGA	contenedor 20 pies	Abril 30 de 2025		4.198,83	0,1493%
	X	UNIDADES COMERCIALES	1000	VALOR TASA O TIPO DE CAMBIO PROMEDIO		TASA DE VARIACIÓN PROMEDIO DEL TIPO DE CAMBIO	
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3		4.260,991250	4.260,991250	0,1680%	0,1680%
	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	FOB				
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	CARTA CREDITO				
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	\$	4.260,99			

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	0,10	100,00		0,000			0,000		
EMBALAJE	0,11	110,00		0,000			0,000		
VALOR EXW	2,21	2.210,00	-	2,000	2.000,00		2,000	2.000,00	
<b>Costos Directos</b>									
UNITARIZACIÓN	0,021	20,83		0,000			0,000		
MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,026	25,74		0,000			0,000		
DOCUMENTACIÓN	0,028	27,65		0,000			0,000		
TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,169	169,14		0,000			0,000		
ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,000	-		0,000			0,000		
MANIPULEO PREEMBARQUE	0,015	15,00		0,000			0,000		
MANIPULEO EMBARQUE	0,010	10,00		0,000			0,000		
BANCARIO	0,012	11,92		0,000			0,000		
AGENTES	0,020	20,00		0,000			0,000		
<b>Costos Indirectos</b>									
ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,000			0,000	-		0,000		
CAPITAL-INVENTARIO	0,000			0,000	-		0,000	-	
SEGURO**					13,00			13,00	
<b>COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	0,300	300,18		0,013	13,00		0,013	13,00	
VALOR : FCA.No Incluye Embarque	2,500	2.500,18	-	2,013	2.013,00	-	2,013	2.013,00	-
VALOR : FAS No Incluye Embarque	2,500	2.500,18	-		N/A			N/A	
VALOR : FOB	2,510	2.510,18	-		N/A			N/A	
TRANSPORTE INTERNACIONAL	0,000			0,000			0,000	-	
VALOR CFR	2,510	2.510,18	-		N/A			N/A	
VALOR CPT	2,510	2.510,18	-	2,013	2.013,00	0,00	2,013	2.013,00	0,00
SEGURO INTERNACIONAL	0,016	16,32		0,013	13,00		0,013	13,00	
VALOR CIF	2,526	2.526,50	-		N/A			N/A	
VALOR CIP	2,526	2.526,50	-	2,026	2.026,00	0,00	2,026	2.026,00	0,00
MANIPULEO DE DESEMBARQUE	0,000			0,000	-		0,000		
<b>Costos indirectos</b>									
CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-		0,000			0,000		
<b>COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL</b>	0,316	316,50		0,026	26,00		0,026	26,00	
VALOR DAP** No Incluye Desembarque	2,526	2.526,50	-		N/A			N/A	
VALOR DAT	2,526	2.526,50	-	2,026	2.026,00	0,00	2,026	2.026,00	0,00
TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	0,000			0,000			0,000		
ALMACENAMIENTO	0,000			0,000			0,000		
VALOR DAP***	2,526	2.526,50	-	2,026	2.026,00	-	2,026	2.026,00	-
DOCUMENTACION	0,000			0,000			0,000		
ADUANEROS (IMPUESTOS)	0,455	454,77		0,000			0,000		
AGENTES	0,010	10,11		0,000			0,000		
BANCARIO	0,000			0,000			0,000		
<b>Costos indirectos</b>									
CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-		0,000			0,000		
SEGURO		19,34							
<b>COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR</b>	0,801	801		0,026	26,00		0,026	26,00	
VALOR DDP TOTAL	3,011	3.010,71	-	2,026	2.026,00	-	2,026	2.026,00	-

## 10.6 Los Ingresos y su Proyección

		<i>EXPORHOJAS S.A.S</i> <i>HOJAS DE GUANABANA</i>					
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
HOJAS SECAS DE GUANABANA	1000	5	383.489.213	406.674.587	432.082.395	459.513.578	489.149.906
PRECIO UNITARIO DE VENTA			76.698	77.388	78.085	78.787	79.496
INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION			0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%

## 10.7 El Estado de Resultados y su Proyección

		<i>EXPORHOJAS S.A.S</i> <i>HOJAS DE GUANABANA</i>				
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
Periodo de Evaluación del Proyecto						
CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	
<b>INGRESOS</b>						
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ingresos por Ventas						
Nacionales						
En el Exterior	383.489.213	406.674.587	432.082.395	459.513.578	489.149.906	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>383.489.213</b>	<b>406.674.587</b>	<b>432.082.395</b>	<b>459.513.578</b>	<b>489.149.906</b>	
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
Costo de la Mercancía vendida	42.609.913	47.210.589	52.407.549	58.231.842	64.764.803	
Costos de la exportacion	10.869.363	11.442.889	12.069.603	12.742.730	13.466.163	
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>53.479.275</b>	<b>58.653.478</b>	<b>64.477.152</b>	<b>70.974.572</b>	<b>78.230.965</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>330.009.937</b>	<b>348.021.108</b>	<b>367.605.243</b>	<b>388.539.006</b>	<b>410.918.941</b>	
<b>GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION</b>						
Gastos de Personal de Administración	69.061.250	73.825.664	78.918.766	84.363.232	90.183.303	
Gastos Generales de Administración	26.985.400	28.276.542	29.634.242	31.061.932	32.563.219	
<b>GASTOS GENERALES DEL AREA COMERCIAL</b>						
Gastos de Personal de Ventas y Comercial	70.378.380	75.233.660	80.423.898	85.972.200	91.903.271	
Gastos Generales de Ventas	23.378.100	24.523.005	25.726.930	26.992.917	28.324.165	
<b>GASTOS GENERALES DE LOGISTICA</b>						
Gastos de Personal de Area de Logística	65.074.500	69.563.875	74.362.964	79.493.134	84.977.225	
Gastos Generales de area de Logística	21.352.500	22.392.985	23.487.107	24.637.632	25.847.465	
<b>TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES</b>	<b>276.230.130</b>	<b>293.815.731</b>	<b>312.553.907</b>	<b>332.521.046</b>	<b>353.798.648</b>	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>53.779.808</b>	<b>54.205.378</b>	<b>55.051.336</b>	<b>56.017.960</b>	<b>57.120.293</b>	
Provisión Impuesto de Renta 35%	18.822.933	18.971.882	19.267.968	19.606.286	19.992.103	
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>34.956.875</b>	<b>35.233.495</b>	<b>35.783.369</b>	<b>36.411.674</b>	<b>37.128.190</b>	
Reserva Legal	3.495.687	3.523.350	3.578.337	3.641.167	3.712.819	
<b>UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS</b>	<b>31.461.187</b>	<b>31.710.146</b>	<b>32.205.032</b>	<b>32.770.506</b>	<b>33.415.371</b>	

En el anterior estado financiero, se plasma y se evidencia un crecimiento progresivo de las utilidades a distribuir a socios año tras año, durante los cinco primeros años de operación, así: del año 1 al año 2, se tendría un incremento de ganancia de \$ 248.959; del año 2 al año 3, incrementaría en \$494.886; del año 3 al año 4, se obtendría un aumento de \$ 565.474 y por último, del año 4 al año 5 se estima ganar \$644.865.



En conclusión, a pesar de que el margen de ganancia es pequeño, la utilidad que se obtiene equivale a más de la mitad del valor de la inversión inicial realizada por cada socio.

## 10.8 El Flujo Neto de Efectivo

<i>HOJAS DE GUANABANA EXPORHOJAS S.A.S</i>						
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>						
Periodo de Evaluación del Proyecto						
CONCEPTO		AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
<b>INGRESOS</b>						
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ingresos por Ventas						
Nacionales		0	0	0	0	0
En el Exterior		383.489.213	406.674.587	432.082.395	459.513.578	489.149.906
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>383.489.213</b>	<b>406.674.587</b>	<b>432.082.395</b>	<b>459.513.578</b>	<b>489.149.906</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
Costo de la Mercancía vendida		42.609.913	47.210.589	52.407.549	58.231.842	64.764.803
Costos de la exportacion		10.869.363	11.442.889	12.069.603	12.742.730	13.466.163
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>53.479.275</b>	<b>58.653.478</b>	<b>64.477.152</b>	<b>70.974.572</b>	<b>78.230.965</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>330.009.937</b>	<b>348.021.108</b>	<b>367.605.243</b>	<b>388.539.006</b>	<b>410.918.941</b>
<b>GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION</b>						
Gastos de Personal de Administración		69.061.250	73.825.664	78.918.766	84.363.232	90.183.303
Gastos Generales de Administración		26.985.400	28.276.542	29.634.242	31.061.932	32.563.219
<b>GASTOS GENERALES DEL AREA COMERCIAL</b>						
Gastos de Personal de Ventas y Comercial		70.378.380	75.233.660	80.423.898	85.972.200	91.903.271
Gastos Generales de Ventas		23.378.100	24.523.005	25.726.930	26.992.917	28.324.165
<b>GASTOS GENERALES DE LOGISTICA</b>						
Gastos de Personal de Area de Logística		65.074.500	69.563.875	74.362.964	79.493.134	84.977.225
Gastos Generales de area de Logística		21.352.500	22.392.985	23.487.107	24.637.632	25.847.465
<b>TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES</b>		<b>276.230.130</b>	<b>293.815.731</b>	<b>312.553.907</b>	<b>332.521.046</b>	<b>353.798.648</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>53.779.808</b>	<b>54.205.378</b>	<b>55.051.336</b>	<b>56.017.960</b>	<b>57.120.293</b>
Provisión Impuesto de Renta 35%		18.822.933	18.971.882	19.267.968	19.606.286	19.992.103
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>34.956.875</b>	<b>35.233.495</b>	<b>35.783.369</b>	<b>36.411.674</b>	<b>37.128.190</b>
<b>GASTOS NO DESEMBOLSABLES</b>						
Depreciación de Activos		2.286.000	2.286.000	2.286.000	2.286.000	2.286.000
Amortización Diferidos		1.990.000	1.990.000	1.990.000	1.990.000	1.990.000
<b>INVERSIONES PRELIMINARES</b>						
Gastos Preoperativos	9.950.000					
Inversiones Fijas	11.430.000					
Capital de Trabajo	20.745.500					
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-42.125.500</b>	<b>39.232.875</b>	<b>39.509.495</b>	<b>40.059.369</b>	<b>40.687.674</b>	<b>41.404.190</b>

## 10.9 El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno

Son herramientas fundamentales en la evaluación financiera de proyectos de inversión. Evalúan la rentabilidad real y permiten comparar el valor que genera el proyecto y el costo de oportunidad de capital. A continuación se presentan las siguientes tablas:

						
VALOR PRESENTE NETO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE VALOR PRESENTE NETO						8,000000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-42.125.500	39.232.875	39.509.495	40.059.369	40.687.674	41.404.190
Coficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	1,080000	1,166400	1,259712	1,360489	1,469328
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-42.125.500	36.326.736	33.873.024	31.800.418	29.906.655	28.178.996
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						117.960.330
						
TASA INTERNA DE RETORNO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO						90,240000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-42.125.500	39.232.875	39.509.495	40.059.369	40.687.674	41.404.190
Coficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	1,902400	3,619126	6,885025	13,098071	24,917771
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-42.125.500	20.622.832	10.916.862	5.818.333	3.106.387	1.661.633
Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados						546

En conclusión, se tiene que el valor presente neto del proyecto es positivo e indica que la operación es rentable y viable, pues genera más valor del que cuesta.

Adicional, la tasa interna de retorno que más se aproxima a cero es: 90.24%, esto quiere decir que el proyecto tiene una rentabilidad superior a la esperada y genera un valor adicional considerable.

## 11. Conclusiones

Al final de esta investigación se puede concluir que el proyecto de exportación de hojas secas de guanábana a Estados Unidos desde Colombia es un proyecto viable y rentable, al contar con los recursos naturales, humanos y tecnológicos, que puede generar ingresos y empleo en Colombia.

La inteligencia de mercado indica que existe una demanda de hojas secas de guanábana en Estados Unidos creciente, y Colombia tiene una ventaja comparativa en cuanto a la producción de este producto.

Sin embargo, el proyecto también enfrenta desafíos, como la competencia con otros países productores, la necesidad de cumplir con los requisitos de calidad, legales, fitosanitarios y de seguridad alimentaria de Estados Unidos, y la necesidad de desarrollar una cadena de suministro eficiente.

Por una parte, identificar las características del mercado objetivo en Kentucky facilita la entrada y posicionamiento del producto en ese mercado.

Por otra parte, documentar los procesos técnicos desde el cultivo hasta la exportación y cumplir con las normativas de la FDA y USDA en Estados Unidos garantizará la aceptación del producto en el mercado estadounidense. Además, establecer procedimientos claros en logística y en aduanas permite monitorear y controlar cada etapa del proceso, así se reducen los tiempos y costos asociados a la exportación.

Un análisis financiero detallado ayudará a identificar el punto de equilibrio para considerar las variables económicas y la estabilidad financiera del proyecto.

Así mismo, la adopción de técnicas sostenibles en el cultivo, como el uso de fertilizantes orgánicos, puede mejorar la percepción de la marca y atraer consumidores conscientes del medio ambiente.

Finalmente, y como resultado adicional, la exportación generará oportunidades laborales directas e indirectas, mejorando las condiciones económicas de las comunidades agrícolas en Cali y de todos aquellos que intervienen en toda la cadena de abastecimiento.

## 12. Recomendaciones

Para que el proyecto de exportación de hojas secas de guanábana como producto natural y anticancerígeno a Estados Unidos desde Colombia sea exitoso, se recomienda lo siguiente:

1. Realizar inteligencia de mercado de manera detallada: Es importante realizar un profundo análisis de mercado detallado para entender la demanda de hojas secas de guanábana en Estados Unidos, la competencia y los precios.
2. Desarrollar una cadena de suministro eficiente: Es importante desarrollar una cadena de suministro eficiente que permita la producción, el procesamiento y la exportación de hojas de guanábana de manera rápida y eficiente.
3. Cumplir con los requisitos de calidad y seguridad alimentaria: Es importante cumplir con los requisitos de calidad y seguridad alimentaria de Estados Unidos para evitar problemas de salud pública y garantizar la calidad del producto.
4. Desarrollar un plan de marketing y promoción: Es importante desarrollar un plan de marketing y promoción para promover las hojas secas de guanábana colombianas en el mercado estadounidense.
5. Establecer alianzas estratégicas: Es importante establecer alianzas estratégicas con empresas y organizaciones en Estados Unidos para facilitar la exportación y la comercialización de las hojas secas de guanábana.
6. Capacitar a los productores y exportadores: Es importante capacitar a los productores y exportadores colombianos en temas como la producción, el

procesamiento y la exportación de hojas secas de guanábana, así como en el cumplimiento de los requisitos de calidad y seguridad alimentaria.

7. Monitorear y evaluar el proyecto: Es importante monitorear y evaluar el proyecto de exportación de hojas secas de guanábana a Estados Unidos desde Colombia para identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas.

### 13. Referencias

- J, E. S. (s.f.). Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- C., E. A. (s.f.). *Repositorio Universidad Nacional*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/36215/23864-83564-1-PB.pdf>
- Empresas, W. y. (s.f.). <http://www.webyempresas.com>. Obtenido de <http://www.webyempresas.com>:  
[http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423\\_u3\\_act3.pdf](http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf)
- ESAN. (2017). ¿Qué son los estudios de viabilidad? *conexionesan*. Lima, Perú: Universidad ESAN. Recuperado el 31 de octubre de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/que-son-los-estudios-de-viabilidad/>
- HILL, R. (s.f.). Obtenido de [http://ual.dyndns.org/biblioteca/Filosofia\\_Politica/Pdf/Unidad\\_12.pdf](http://ual.dyndns.org/biblioteca/Filosofia_Politica/Pdf/Unidad_12.pdf)
- Marta BiSBaL torres, U. d. (s.f.). Obtenido de [https://www.boe.es/biblioteca\\_juridica/anuarios\\_derecho/abrir\\_pdf.php?id=ANU-F-2006-10001300036](https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=ANU-F-2006-10001300036)
- SEMANA. (2024). *guanabana-tiene-propiedades-milagrosas-para-combatir-el-cancer*.
- Tigua, D. V. (s.f.). *EXPORTACIÓN AL GRANEL DE LA HOJA DE GUANÁBANA HACIA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS*. Obtenido de EXPORTACIÓN AL GRANEL DE LA HOJA DE GUANÁBANA HACIA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS:  
<s://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/guanabana.html>
- CAMARA DE COMERCIO DE CALI. (2025). *COMO CREAR EMPRESA*. CALI. Obtenido de <https://www.ccc.org.co/sdevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/>
- Tomas, U. S. (2017). *Universidad Santo Tomas*. Obtenido de Universidad Santo Tomas: <https://revistaartefacto.usta.edu.co/index.php/univer-citario/402-una-breve-exposicion-del-pensamiento-economico-de-milton-friedman>
- HACIENDA EL PARAISO. (2025). *GUANABANAS EL PARAISO*. CALI.
- Sofía, S. Y. (2023). *Té en infusión a base de la hoja de guanábana a exportar*. Guayaquil: Guayaquil: ULVR, 2023. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6915>
- PROCOLOMBIA. (2025). *GUANABANA*. Cali. Obtenido de <https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/flores-y-plantas-vivas/plantas-vivas/guanabana-4999>

Gómez, L., & López, J. (2021). Tendencias del consumo de productos naturales en Estados Unidos: oportunidades para Latinoamérica. *Revista de Comercio Internacional*, 12(3), 45-59.

Heckscher, E., & Ohlin, B. (1933). *Interregional and international trade*. Harvard University Press.

Moghadamtousi, S. Z., Fadaeinasab, M., Nikzad, S., Mohan, G., Ali, H. M., & Kadir, H. A. (2015). *Annona muricata* (Annonaceae): A review of its traditional uses, isolated acetogenins and biological activities. *International Journal of Molecular Sciences*, 16(7), 15625-15658.

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2018). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. Pearson.

ESAN. (2017). *Factores de viabilidad en proyectos de inversión*. Universidad ESAN.

FDA. (2022). *Food and Drug Administration regulations*. U.S. Department of Health & Human Services.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.