



AC AMARU COLOMBIA LTDA



Laura Alejandra Ramos

Jairo Andrés Torres

Universidad Santo Tomas

Bogotá -Colombia

BUSINESS PLAN

IDEA DE NEGOCIO: EXPORTACIÓN DE LA PITAHAYA A AZERBAIYÁN

LAURA ALEJANDRA RAMOS CARDOSO

JAIRO ANDRÉS TORRES CAMACHO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE CIENCIAS BASICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

2016

Agradecimientos.

Hoy después de arduos meses de trabajo, hemos culminado con nuestro plan de negocio, un proyecto que nace gracias a nuestros deseos de emprender, aportar a la sociedad a la vez de liderar y construir un futuro exitoso por medio de nuestro esfuerzo y trabajo. La realización de AC Amaru Colombia LTDA tiene como principal agradecimiento para nuestros padres, quienes han mostrado su total apoyo en nuestra formación profesional, quienes nos han respaldado y han estado junto a nosotros en cada etapa de nuestra vida, aconsejándonos y enseñándonos, quienes siempre estuvieron para darnos su confianza, fuerza y amor, para así seguir adelante en nuestra carrera profesional convirtiéndose en nuestra principal motivación, definitivamente sin su apoyo afrontar este camino no hubiese sido una experiencia tan satisfactoria.

De igual manera es importante señalar al grupo de docentes que aportaron en nuestra formación, ellos fueron quienes nos proporcionaron las herramientas y conocimientos que nos brindó la aptitud necesaria para construir el plan de negocio, por su paciencia y sugerirnos de forma amable cada corrección.

Queremos resaltar en agradecimiento especial a grandes personas que estuvieron involucradas a la iniciación y emprendimiento del plan, a nuestro colega de universidad Şahin Məmmədov quien nos facilitó información valiosa y nos acompañó en el proceso de desarrollo del proyecto, igualmente un enorme agradecimiento al embajador de Azerbaiyán Ramil Farzaliev quien nos abrió las puertas y nos compartió de su tiempo. Además de destacamos la hospitalidad de Helberto Santana y su familia, el día que nos conocimos y hablamos acerca del cultivo de Pitahayas con quien seguramente en un futuro jugará un papel importante en nuestro negocio.

Finalmente gracias infinitas a Dios por permitir que se hayan dado las condiciones que nos permiten estar el día de hoy a puertas de cumplir con un nuevo objetivo.

Tabla de Contenido

Agradecimientos.....	iii
Tabla de figuras.....	viii
1. Resumen Ejecutivo.....	10
1.1. Justificación.....	10
1.2. Objetivos del plan.....	11
1.2.1. Objetivo General	11
1.2.2. Objetivos Específicos	12
1.3. Descripción preliminar básica del producto	12
1.4. Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto	13
2. Planeación Estratégica.....	15
2.1. Misión.....	15
2.2. Visión	15
2.3. Filosofía del negocio	15
2.3.1. Principios.....	15
2.4. Objetivos estratégicos de AC Amaru Colombia LTDA.....	16
2.4.1. Objetivo General	16
2.4.2. Objetivos Específicos Cualitativos.....	16
2.4.3. Objetivos Específicos Cuantitativos.....	17
2.5. Metas	17
2.6. DOFA de la Empresa	18
2.6.1. Estrategias Cruzadas de DOFA	19
2.7. Sector económico	21
2.7.1. Crecimiento en la industria exportadora	22
2.7.2. Posibles cambios en la industria a corto y largo plazo.....	24
3. Concepto de la Pitahaya	25
3.1. Presentación detallada de las especificaciones generales de la Pitahaya	25
3.1.1. Beneficios de la pitahaya.....	26
3.1.2. Consumo.....	27
3.1.3. Cultivo	28
3.1.4. Características	29

3.2. Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio	29
4. Estudio de Mercado	30
4.1. Investigación del mercado – Herramienta de Información del Mercado Objetivo	
Análisis de encuestas	30
4.1.1. Conclusiones De La Herramienta De Información Aplicada.....	35
4.2. Análisis económico sectorial. Análisis de la oferta.....	36
4.2.1. Exportaciones colombianas de Pitahaya	37
4.2.2. Competencia.....	39
4.2.3. Conclusiones del análisis de la competencia.....	42
4.3. Nicho de mercado.....	43
4.4. Segmentación	44
4.5. Determinación del precio.	47
4.6. Pronóstico de ventas.....	49
5. Plan de Mercadeo	50
5.1. Mercado Objetivo.....	50
5.2. Sistema Político.....	51
5.2.1. Estructura política.....	51
5.3. Sistema Legal	52
5.4. Religión	52
5.5. Importaciones y exportaciones	53
5.5.1. Idiomas	54
5.6. Protocolo en Conversaciones de Negocios	55
5.10. Estrategia del Marketing Mix.....	56
5.10.1. Estrategia de Producto.....	56
5.10.2. Estrategia de Precio	61
5.10.3. Estrategias de Distribución.....	67
5.10.4. Estrategia de Comunicación.....	75
6. Estudio Operacional	79
6.1. Diagrama de Descripción del Proceso de Exportación	79
6.1.1. Procedimiento del Proceso de Exportación Ante Organismos Competentes.....	80
6.1.2. Procedimiento Del Proceso De Exportación al Interior De La Empresa	81
6.2. Modalidad de Exportación	83
6.3. Logística y cadena de logística	84

6.4. Materia Prima.....	89
6.5. Embalaje.....	89
6.6. Marcas específicas para el transporte aéreo	95
6.7. Distribución de planta	96
7. Estudio Organizacional	97
7.1. Estructura organizacional explicada – Organigrama	97
7.2. Funciones, objetivos del cargo y Requisitos	97
7.2.1. Proceso de búsqueda y contratación del personal	100
7.2.2. Ventajas de subcontratar el servicio de contratación búsqueda de personal.....	100
7.3. Aspectos legales de AC Amaru Colombia LTDA	100
7.4. Indicadores de Gestión.....	116
7.4.1. Sub gerencia de Mercadeo	116
7.4.2. Departamento de Logística y distribución	116
7.4.3. Sub gerencia Financiera y administrativa	117
7.5. Impacto Social y Ambiental.....	117
8. Estudio Financiero.....	119
8.1. Flujo de caja AC Amaru Colombia LTDA	119
8.2. Estados Financieros AC Amaru Colombia LTDA.....	125
8.2.1. Balance General AC Amaru Colombia TDA.....	125
8.2.2. Estado de Resultados AC Amaru Colombia LTDA	130
8.3 Indicadores de Evaluación Financiera primer año	131
8.4. Proyección de indicadores financieros por escenarios AC Amaru Colombia LTDA	132
9. Conclusiones Business Plan AC Amaru Colombia LTDA	132
10. Bibliografía.....	134

Tabla de figuras.

Tabla 1 Estadísticas Industria Exportadora De Colombia	23
Gráfico 1 Tendencia De Las Exportaciones.....	23
Tabla 2 Composición Nutricional de la Pitahaya.....	26
Tabla 3 Ficha técnica mercado objetivo.....	30
Gráfico 2 Análisis Encuesta - Género	30
Gráfico 3 Análisis Encuesta - Consumo de frutas	31
Gráfico 4 Análisis encuesta - Frecuencia del consumo de Frutas.....	31
Gráfico 5 Análisis encuesta - Frecuencia de la compra de Frutas	32
Gráfico 6 Análisis encuesta - El pago por un kilo de Fruta	32
Gráfico 7 Análisis encuesta - Compra de Fruta Exótica	33
Gráfico 8 Análisis encuesta - Precio por una Fruta Exótica	33
Gráfico 9 Análisis encuesta - Disposición de compra de Fruta	34
Gráfico 10 Análisis encuesta - Presentación favorita en Fruta Exótica.....	34
Gráfico 11 Análisis encuesta - Importancia de los beneficios de la Fruta Exótica.....	35
Tabla 4 Estadísticas de Exportación de Colombia a Azerbaiyán.....	36
Tabla 5 Producción de Pitahaya en Colombia	37
Gráfico 12 Exportaciones Colombianas de Pitahaya (USD)	37
Gráfico 13 Países destino de las exportaciones de Pitahaya, 2012	38
Tabla 6 Empresas Colombianas Exportadores de Pitahaya, 2012	39
Tabla 7 DOFA OCATI S.A	40
Tabla 8 DOFA Inversiones Martínez Pérez LTDA	41
Tabla 9 Nicho de Mercado.....	43

Tabla 10 Segmentación	44
Tabla 11 Azerbaiyán, Bakú.....	46
Tabla 12 Costo acuerdo de la compra de Pitahaya por Kilo con proveedores.....	47
Tabla 13 – Costos del Kilo de Pitahaya.....	48
Tabla 14 Pronóstico de Ventas.....	50
Tabla 15 Precio del Kilogramo de Pitahaya.....	63
Tabla 16 Elementos de la Oferta.....	66
Tabla 17 Tabla de Amortización.....	125
Tabla 18 Tabla de Inversión Inicial.....	126
Tabla 18 Tabla de Depreciación.....	128

1. Resumen Ejecutivo

1.1. Justificación

Nuestra idea de negocio busca realizar un análisis económico, político, legal, financiero que promueva una futura exportación de pitahaya al país de Azerbaiyán, apoyándonos en distintas oportunidades potenciales presentes en Colombia debido a su alta producción de frutas exóticas, esto con el fin de incentivar las exportaciones y beneficiar la economía de país.

Surge la idea de realizar la comercialización de la pitahaya en el país de Azerbaiyán, con la intención de mejorar las relaciones comerciales y generar un beneficio económico bilateral aprovechando la reciente apertura de su embajada en nuestro país.

De igual forma está fundamentada en la oportunidad de mercado que consideramos viable al tener un contacto directo en el país como es la embajada Azerí que se encuentra radicada desde hace poco tiempo (No más de dos años) en la ciudad de Bogotá y la posibilidad que nos ofrece de contactarnos con clientes directos que estarían interesados en comprar pitahaya.

Cabe resaltar que encontramos necesario aprovechar los beneficios que nuestra iniciativa le abriría a Colombia al incursionar en un mercado potencial como es el Mercado Azerí, un país que está en una importante búsqueda de la diversificación y estímulos de su economía por el mal momento en que se encuentra los precios del petróleo, sector que juega un papel importante en su economía (Oficina de información diplomática de España, 2016) y que de encontrar las

relaciones adecuadas tal y como espera el embajador de Azerbaiyán en Colombia Ramil Farzaliev¹ daremos un gran paso en el fortalecimiento comercial de ambos países.

Además de lo anterior, encontramos importante fortalecer la economía de Colombia con nuestra iniciativa, teniendo en cuenta que las economías de los países emergentes se sustentarán en las PYMES y se favorecen aún más en su inserción internacional (Lombana, 2013), esto sumado a las declaraciones del ministro de hacienda, Mauricio Cárdenas, donde señalaba en el FEM para América Latina (Foro Económico Mundial realizado el pasado 16 de Junio en la ciudad de Medellín) la importancia que tendrán las PYMES en la economía de Colombia, puesto a que el país entra a una nueva fase donde los sectores protagonistas serán la industria, el turismo y la agricultura, transformando la actual economía del país en la denominada “Nueva Economía” la cual será impulsada por las pequeñas y medianas empresas. Cabe mencionar el compromiso que asume el gobierno con las PYMES y del debido acompañamiento junto al apoyo con crédito o créditos semillas a nuevos emprendedores. (Dinero, 2016)

1.2. Objetivos del plan

1.2.1. Objetivo General

Generar un plan de negocio que permita establecer una empresa que comercialice la Pitahaya a países de Europa Oriental principalmente al país de Azerbaiyán.

¹Noticias RPTV (productor) (2015) República de Azerbaiyán y Colombia estrechan lazos comerciales. De <https://www.youtube.com/watch?v=dpuOVvVyRhI>

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar proveedores que produzcan pitahayas de alta calidad con los requisitos solicitados para exportación aérea.
- Identificar el intermediario para comercializar fruta. Generar conversaciones con el embajador de Azerbaiyán para conocer de primera mano gustos, preferencias y necesidades.
- Generar un plan de negocio viable para poder ejecutar el proyecto al finalizar los diferentes estudios. (mercado, financiero, legal, político, económico, técnico y administrativo).
- Estructurar la Logística de envío de la Pitahaya desde Colombia hasta Azerbaiyán, definiendo tiempos y costos.

1.3. Descripción preliminar básica del producto

La pitahaya es una fruta exótica dulce y jugosa, se cosecha en países como México y Colombia con la particularidad que dependiendo del país variara su color ya sea rojo o amarillo respectivamente, el fruto proviene de un cactus (esto explica el por qué de su forma) lo que hace más exótica a la fruta, la pitahaya cuenta con una importante cantidad de nutrientes para la salud.

La pitahaya nos ofrece innumerables beneficios para la salud: tiene una gran incidencia sobre el estrés oxidativo y la rigidez aórtica en personas que sufren diabetes, lo que hace que sea un excelente alimento para prevenir trastornos que derivan de dicha enfermedad. Se ha demostrado también que el consumo regular de pitahaya reduce los riesgos de sufrir o desarrollar enfermedades cardíacas e hipertensión arterial.

Esta fruta exótica es una gran **fuentes de antioxidantes naturales**. Por esta razón, el consumo regular reduce la proliferación de radicales libres en nuestro organismo, que son los responsables de la aparición de tumores cancerígenos y otras enfermedades graves. Las semillas de pitahaya contienen grasas del tipo Omega 3, ideales para combatir algunas enfermedades autoinmunes y también para prevenir la aparición de ciertos tipos de cáncer relacionados con los cambios hormonales, como el de mama, colon y próstata.

Además, la fruta del dragón es excelente para **hacer digestiones rápidas** y desintoxicar el organismo.

Lo ideal es que la consumas en ayunas por la mañana, pues te ayudará a liberar tu organismo de toxinas y asimismo recibirás todos los nutrientes necesarios para el óptimo desarrollo de tu organismo. Antonacci, (2016). Mujer salud [imujer]. Recuperado de <http://www.imujer.com/salud/5412/que-beneficios-tiene-la-pitahaya>

1.4. Futuro general del sector al cual pertenece la idea de negocio del plan propuesto

Actualmente el Sector agrario pasa por un excelente momento, y probablemente el acuerdo de paz que el gobierno firmaría con las FARC permitirá que el sector tenga un mayor desarrollo no antes visto por la problemática que aquejaba el conflicto armado en el sector agrario.

Cabe mencionar que el mal momento en el que se encuentra el sector de hidrocarburos ha prendido la alarma para que el gobierno busque alternativas que a futuro soporten la economía del país. Es así como el crecimiento del sector agrícola va a estar apoyado de una gran demanda proveniente del mercado externo, es decir las exportaciones agrícolas jugarán un papel importante en la dinámica comercial de Colombia. De esta forma los datos que revela el Fondo Internacional para Desarrollo Agrícola (FIDA) indican cómo la producción de alimentos de países en desarrollo deberá duplicarse para el 2050 debido al crecimiento del ingreso disponible de las economías emergentes, a esto se le suma la tendencia de la mejora en la calidad de la dieta

y el incremento en la población mundial, que según estudios alcanzará las 9.000 millones de personas. Finagro (2016). El momento del Agro. Recuperado de <https://www.finagro.com.co/noticias/el-momento-del-agro>

Ante este contexto Colombia cuenta con una situación privilegiada para incrementar su producción agrícola. Nuestro país puede convertirse en una de las grandes despensas del mundo, pues es uno de los siete países en Latinoamérica con mayor potencial para el desarrollo de áreas cultivables según la FAO.

Entre 223 países en donde se evaluó el potencial de expansión del área agrícola, sin afectar el área del bosque natural, Colombia fue clasificada en el puesto 25. De las 22 millones de hectáreas cultivables que tiene el país, sólo están sembradas 4,8 de ellas. Si a estas cifras se les suma el gran potencial de la altillanura colombiana para desarrollos forestales y agrícolas estimado en 3,5 millones de hectáreas, el panorama es muy prometedor.

Con este panorama para el futuro, lo que se abren son oportunidades para Colombia, que cuenta con un sector agrícola en crecimiento y con un gran potencial. Pero el principal ganador de apostarle al campo es el país entero. Según el Banco Mundial el crecimiento económico originado en la agricultura es 2,7 veces más efectivo para reducir la pobreza, que el que se presenta en otros sectores. Esto se debe al efecto multiplicador que tienen las inversiones en la agricultura, según la FIDA, éstas impactan entre el 30% y el 80% el resto de la economía.

Adicionalmente, cada peso que se invierte en el agro se traduce en empleo y, por lo tanto, en estabilidad social. Por ello, invertir en el desarrollo de la competitividad, promoción de la asociatividad, apertura de mercados internacionales, desarrollo empresarial, formalización y mayor

productividad al integrar buenas prácticas agrarias, es fundamental. Finagro (2016). El momento del Agro. Recuperado de <https://www.finagro.com.co/noticias/el-momento-del-agro>

2. Planeación Estratégica

Para personificar la idea de negocio y a futuro hacerla realidad, se ha decidido crear una persona jurídica ficticia que dé solución a la implementación de la exportación de la Pitahaya con destino a Azerbaiyán: AC Amaru Colombia Ltda.

2.1. Misión

Somos una empresa exportadora Pitahaya colombiana de alta calidad teniendo como mercado objetivo el país de Azerbaiyán.

2.2. Visión

Buscamos ser en los próximos cinco años la primera empresa colombiana exportadora de Pitahaya con destino al país de Azerbaiyán, ampliando de esta manera nuestro portafolio de productos, con motivo de generar una mayor dinámica de comercio.

2.3. Filosofía del negocio

2.3.1. Principios

AC Amaru Colombia LTDA centra su estrategia corporativa con la aplicación de los siguientes principios, los cuales buscan generar estrechar relaciones con nuestros clientes y un excelente clima organizacional que permita la calidad de nuestra organización.

Calidad: AC Amaru Colombia LTDA, realiza cada proceso con la mejor disposición y la mejor aptitud. Siempre buscando satisfacer de forma apropiada a nuestros clientes.

Servicio al cliente: Apoyamos la empresa con la diferentes herramientas que la época moderno nos proporciona para estar atentos a lo que el cliente desea, creando estrategias para una supervisión de calidad de nuestros productos.

Trabajo en equipo: Deseamos generar en cada uno de nuestros colaboradores un pensamiento grupal, una debida comunicación y el mejor compromiso, para así trabajar con eficiencia y eficacia en cada proceso de la empresa.

Ética: Es importante concientizar este práctica, impulsar la ética en la mente de cada uno de los integrantes de la compañía beneficiara la confianza entre la empresa y permitirá una mejor dinámica laboral y personal.

2.4. Objetivos estratégicos de AC Amaru Colombia LTDA

2.4.1. Objetivo General

Incursionar en el mercado Azerí mediante la comercialización de la Pitahaya como fruta exótica con el apoyo de la representación diplomática del embajador.

2.4.2. Objetivos Específicos Cualitativos

- Desarrollar una excelente relación con los proveedores por medio de un negocio socialmente responsable.
- Aprovechar la autoridad de la embajada y los contactos que esta maneja dentro del mercado de Azerbaiyán.
- Estudiar el comportamiento de mercado de Azerbaiyán al introducir la pitahaya como fruta exótica.
- Cumplir con las normas de salubridad requeridas para la práctica de exportar.

2.4.3. Objetivos Específicos Cuantitativos

- Exportar en el primer año un aproximado de 14.400 kilogramos de Pitahaya al país Azerí.
- Exportar 1200 Kilogramos de Pitahaya al mes

2.5. Metas

- Entablar una relación de negocio con el proveedor donde se expongan las condiciones y se estipule los días y la cantidad de Pitahaya a comprar mensualmente.
- Negociar con los proveedores la cantidad mensual a comprar bajo la condición de realizarle dicha compra con el mismo precio sin importar la temporada en que se encuentre la fruta.
 - Ampliar el portafolio de productos a medida que se posicione la empresa.
 - Comunicarse constantemente con los contactos Azeríes que el embajador nos proporcione.
 - Realizar un análisis y elaborar informes de los resultados de cada envío de pitahaya que se efectúen.
 - Posicionar la marca de AC Amaru Colombia LTDA en el mercado Azerí.
 - Supervisar que cada proceso cumpla con las normas requeridas para la exportación de pitahaya a Azerbaiyán.

2.6. DOFA de la Empresa

Dentro de la planeación estratégica de AC Amaru Colombia LTDA es conveniente implementar el DOFA como herramienta que permita realizar un diagnóstico, el cual brindará un elemento importante en la toma de decisiones.

Debilidades	Oportunidades
<p>Bajos niveles de Experiencia con el mercado inicial.</p> <p>Mediana Capacidad de exportación (Estacionalidad).</p> <p>Cuidado especial por ser la Pitahaya un producto perecedero.</p>	<p>Relación comercial con el país de Azerbaiyán.</p> <p>Interés del mercado objetivo por las frutas exóticas dulces de Colombia.</p> <p>Ferias de productos internacionales.</p> <p>Ley de Protección de las Inversiones Extranjera " permite a los extranjeros realizar negocios en Azerbaiyán a Través de joint ventures (de propiedad extranjera) y de sucursales.</p> <p>Las inversiones extranjeras reciben trato igualitario por las autoridades locales.</p>
Fortalezas	Amenazas

<p>Proveedores con certificado de Calidad Global Gap y Certificación del ICA.</p> <p>Personal capacitado.</p> <p>Formas diferentes de consumo de la Pitahaya (sola, en ensaladas, decoración en platos, mermeladas).</p> <p>Fruta con mayor tiempo de vencimiento en su consumo.</p> <p>Aprovechar los beneficios para la salud que contiene la Pitahaya.</p>	<p>Plagas y enfermedades que ataquen al producto.</p> <p>Poca información sobre los hábitos de consumo de frutas en el país Azerbaiyán.</p> <p>Fluctuación de las divisas.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ramos, L., y Torres J (2016)

2.6.1. Estrategias Cruzadas de DOFA²

D.O.F.A De Amaru Colombia	Fortalezas	Debilidades
	<p>Proveedor con certificado de Calidad Global Gap y Certificación del ICA.</p> <p>Personal capacitado.</p> <p>Formas diferentes de consumo de la Pitahaya (sola, en ensaladas, decoración en platos, mermeladas).</p>	<p>Bajos niveles de Experiencia con el mercado inicial.</p> <p>Mediana Capacidad de exportación (Estacionalidad).</p>

² Tomada de la Página Pulzo (<http://www.pulzo.com/economia/colombia-es-como-un-supermercado-estos-nuevos-asiaticos-llegan-invertir-en-el-pais/314921>) ¡Colombia es como "un supermercado"! Estos nuevos asiáticos llegan a invertir en el país

	<p>Fruta con mayor tiempo de vencimiento en su consumo.</p> <p>Aprovechar los beneficios para la salud que contiene la Pitahaya.</p>	<p>Cuidado especial por ser la Pitahaya un producto perecedero.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Relación comercial con el país de Azerbaiyán.</p> <p>Interés del mercado objetivo por las frutas exóticas dulces de Colombia.</p> <p>Ferias de productos internacionales.</p> <p>Ley de Protección de las Inversiones Extranjera "permite a los extranjeros realizar negocios en Azerbaiyán a Través de joint ventures (de propiedad extranjera) y de sucursales.</p> <p>Las inversiones extranjeras reciben trato igualitario por las autoridades locales.</p>	<p>Estrategias F.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar al proveedor para producción de diferentes frutas. ✓ Promocionar la empresa en las ferias mediante puntos de información y degustación del producto. ✓ Hacer estudios de Mercado para conocer si se podrían aprovechar las diferentes formas de consumo que tiene la Pitahaya. ✓ Con la vida útil que tiene la Pitahaya se podría enviar a diferentes partes del mundo. 	<p>Estrategias D.O</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tomar cursos de capacitación en estrategias de exportación. ✓ Búsqueda de nuevos mercados para lograr expandir a la empresa. ✓ Diseñar un embalaje adecuado y seguro para el transporte de la pitahaya. ✓ Acordar la compra de una cantidad mensual con los diferentes proveedores, con motivo de cumplir

		con el objetivo de las cantidades exportadas.
<p>Amenazas</p> <p>Plagas y enfermedades que ataquen al producto.</p> <p>Poca información sobre los hábitos de consumo de frutas en el país Azerbaiyán.</p> <p>Fluctuación de las divisas.</p> <p>Estacionalidad del producto de siete meses (Febrero , Abril, Mayo, Junio, Septiembre, Octubre y Noviembre).</p>	<p>Estrategias F.A</p> <p>✓ Hacer envíos de prueba para conocer los gustos y necesidades de los consumidores.</p> <p>✓ Hacer contratos Forward (Seguro de Cambio) o hacer cláusulas en el contrato para no correr riesgos.</p> <p>✓ Aprovechar los proveedores para el tiempo de Estacionalidad y no incumplir los pedidos.</p>	<p>Estrategias D.A</p> <p>✓ Hacer alianzas estratégicas con empresas de distribución en el país meta para aprovechar el conocimiento del mercado.</p>

Ramos, L., y Torres J (2016)

2.7. Sector económico

Descripción de la Industria en que se encuentra AC Amaru Colombia LTDA

AC Amaru Colombia LTDA, se encuentra dentro de la industria exportadora, específicamente en el tipo de exportaciones indirectas.

La compañía se desempeña como una dentro del grupo de Empresas exportadoras independientes.

Es decir es una empresa que compra y vende como principal, en propio nombre. Además de realizar directamente todas las tareas comerciales, administrativas y financieras asociadas a la venta de exportación, por lo que el papel de la empresa fabricante del producto se reduce al suministro, percibiendo en la transacción un margen reducido, propio de una actividad exclusivamente de fabricación.

Como empresa exportadora es libre de dirigirse a cualquier fabricante en busca de los productos deseados, y es libre de vender estos en cualquier país, en las condiciones y a los precios convenidos. Esto garantizará que se pueda comercializar directamente por el fabricante en los mercados abiertos gracias al esfuerzo del exportador inicial. (Curso cámara de comercio de Bogotá).

2.7.1. Crecimiento en la industria exportadora

De acuerdo a las estadísticas realizadas por el DANE, encontramos que el sector agropecuario, de ganadería, caza y silvicultura en las exportaciones totales del país ha tenido un importante desempeño en los últimos cuatro años, reflejado en un crecimiento importante del último año con respecto al 2015 puesto a que creció en un 3.6%. Tal como se puede ver reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 1³ Estadísticas Industria Exportadora De Colombia

Sector		Part (%)	2012	Part (%)	2013	Part (%)	2014	Part (%)	2015	Part (%)	2016	Part (%)
Total Exportaciones		100,0	60.125	100,0	58.824	100,0	54.795	100,0	35.691	100,0	11.588	100,0
Sector agropecuario, ganadería, caza y silvicultura		7,0	2.616	4,4	2.629	4,5	2.544	4,6	2.415	6,8	1.206	10,4

Sector		Part (%)	2008	Part (%)	2009	Part (%)	2010	Part (%)	2011	Part (%)	2012	Part (%)	2013	Part (%)	2014	Part (%)	2015	Part (%)	2016	Part (%)
Total Exportaciones		100,0	37.626	100,0	32.846	100,0	39.713	100,0	56.915	100,0	60.125	100,0	58.824	100,0	54.795	100,0	35.691	100,0	11.588	100,0
Sector agropecuario, ganadería, caza y silvicultura		7,0	2.130	5,7	2.087	6,4	2.159	5,4	2.275	4,0	2.616	4,4	2.629	4,5	2.544	4,6	2.415	6,8	1.206	10,4
Sector minero		29,9	14.258	37,9	13.766	42,0	19.163	48,3	31.725	55,7	34.190	56,9	34.343	58,4	32.518	59,3	17.266	48,4	4.425	38,2
Sector Industrial		62,8	21.172	56,3	16.869	51,4	18.323	46,1	22.772	40,0	23.198	38,6	21.724	36,9	19.504	35,6	15.923	44,6	5.940	51,3
Productos alimenticios y bebidas		12,2	4.489	11,9	3.858	11,7	3.582	9,0	4.768	8,4	3.976	6,6	4.007	6,8	4.755	8,7	4.478	12,5	1.732	14,9
Productos de tabaco		0,1	21	0,1	14	0,0	9	0,0	7	0,0	12	0,0	12	0,0	7	0,0	6	0,0	3	0,0
Fabricación de productos textiles		2,9	1.073	2,9	702	2,1	476	1,2	564	1,0	549	0,9	476	0,8	419	0,8	356	1,0	133	1,2
Fabricación de prendas de vestir		3,7	1.005	2,7	501	1,5	545	1,4	540	0,9	585	1,0	507	0,9	451	0,8	428	1,2	146	1,3
Cuero y sus derivados: calzado		1,5	670	1,8	289	0,9	229	0,6	260	0,5	256	0,4	259	0,4	294	0,5	242	0,7	77	0,7
Industria maderera		0,2	74	0,2	42	0,1	28	0,1	29	0,1	42	0,1	38	0,1	28	0,1	30	0,1	11	0,1
Papel, cartón y sus productos		1,7	593	1,6	547	1,7	497	1,3	550	1,0	557	0,9	531	0,9	488	0,9	405	1,1	122	1,0
Actividades de edición e impresión		1,0	278	0,7	217	0,7	169	0,4	186	0,3	170	0,3	138	0,2	119	0,2	93	0,3	32	0,3
Fabricación de productos de la refinación del petróleo		6,5	3.213	8,5	2.101	6,4	3.405	8,6	5.152	9,1	5.230	8,7	4.858	8,3	3.262	6,0	1.592	4,5	709	6,1
Fabricación de sustancias y productos químicos		7,2	2.674	7,1	2.482	7,6	2.613	6,6	3.053	5,4	3.149	5,2	3.419	5,8	3.401	6,2	3.141	8,8	1.054	9,2
Fabricación de productos de caucho y plástico		2,3	772	2,1	620	1,9	638	1,6	751	1,3	736	1,2	700	1,2	676	1,2	629	1,8	211	1,8
Otros productos minerales no metálicos		2,0	585	1,6	470	1,4	415	1,0	470	0,8	512	0,9	427	0,7	447	0,8	338	0,9	133	1,1
Fabricación de productos metalúrgicos básicos		11,0	2.751	7,3	2.798	8,5	3.853	9,7	4.404	7,7	5.100	8,5	3.684	6,3	2.819	5,1	1.981	5,5	708	6,1
Productos elaborados de metal		1,2	469	1,2	350	1,1	263	0,7	278	0,5	312	0,5	310	0,5	336	0,6	322	0,9	126	1,1
Fabricación de maquinaria y equipo		1,5	609	1,6	554	1,7	358	0,9	409	0,7	461	0,8	479	0,8	490	0,9	415	1,2	181	1,5
Fabricación de maquinaria de oficina		0,0	15	0,0	10	0,0	9	0,0	7	0,0	8	0,0	16	0,0	17	0,0	12	0,0	6	0,1
Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos		1,4	477	1,3	423	1,3	267	0,7	318	0,6	366	0,6	377	0,6	353	0,6	365	1,0	145	1,3
Fabricación de equipos de telecomunicaciones		0,1	58	0,2	73	0,2	58	0,1	55	0,1	75	0,1	80	0,1	81	0,1	73	0,2	35	0,3
Fabricación de instrumentos médicos		0,2	89	0,2	104	0,3	61	0,2	77	0,1	82	0,1	99	0,2	93	0,2	115	0,3	41	0,4
Fabricación de vehículos		3,8	539	1,4	250	0,8	346	0,9	416	0,7	569	0,9	846	1,4	534	1,0	495	1,4	181	1,6
Fabricación de otros tipos de transporte		0,5	221	0,6	132	0,4	122	0,3	41	0,1	49	0,1	64	0,1	69	0,1	73	0,2	25	0,2
Fabricación de muebles; industrias manufactureras		1,4	464	1,2	310	0,9	329	0,8	375	0,7	361	0,6	358	0,6	330	0,6	318	0,9	116	1,0
Reciclaje		0,1	34	0,1	20	0,1	50	0,1	61	0,1	40	0,1	40	0,1	33	0,1	18	0,1	5	0,0
Demás Sectores **		0,3	55	0,1	105	0,3	69	0,2	142	0,2	122	0,2	128	0,2	230	0,4	86	0,2	17	0,1

Gráfico 1⁴ Tendencia De Las Exportaciones

*2015 proyectado

Fuente: Base de datos SICEX - Quintero Hermanos - DIAN - DANE

³ Tomada de la Página del DANE – Modificada por Jairo Andrés Torres (<http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-externo/exportaciones>) Históricos Colombia, destino de las exportaciones 1994 - 2016p (mayo)

⁴ Gráfica Tomada en el estudio Realizado de exportaciones del sector de Hortifrutícolas. De la Página de asohofrucol : <http://www.asohofrucol.com.co/interna.php?cat=3&scat=45&act=1>

Así mismo y para tener una mayor idea del comportamiento de las exportaciones hortofrutícolas en fresco y procesado del país (excluyendo Banano Cavendish y la Papa) se evidencia (en términos de volumen) un crecimiento del 5.1% (Base de datos SICEX - Quintero Hermanos - DIAN – DANE., 2015). Como se encuentra en la anterior gráfica.

2.7.2. Posibles cambios en la industria a corto y largo plazo

Colombia se ha visto desfavorecido por el mal momento en que se encuentra el sector de hidrocarburos y el cual representa un papel importante en la economía del país, sin embargo el gobierno apuesta en el desarrollo de otros sectores que podrían estabilizar a la economía. Es ahí donde Colombia espera con motivo del posconflicto un desarrollo notable en el sector agrícola, sector que por décadas estuvo en el olvido por la dificultad que el conflicto generaba en su progreso.

Apoyar nuestro negocio en las oportunidades que abriría el posconflicto permite un panorama favorable en el crecimiento de la industria agrícola en un corto plazo sin mencionar el impacto positivo del actual precio del dólar en la industria exportadora. (Redacción de El País, 2015)

Ahora bien, en el largo plazo y gracias a la inversión del gobierno en las vías 4G con un total aproximado de \$55 Billones de pesos la posibilidad de mejorar las vías del país favorecerá la dinámica del comercio con los agricultores y la disminución de costos de transporte de frutas lo que generará una mayor competitividad en los precios de nuestros productos en los mercados internacionales. Abriendo la posibilidad de que nuestra empresa exporte en un futuro una mayor variedad de frutas.

3. Concepto de la Pitahaya

3.1. Presentación detallada de las especificaciones generales de la Pitahaya

Su nombre significa Fruta del dragón o fruta escamosa.

Es un cactus que puede crecer tanto en la tierra como sobre otras plantas, esto gracias a sus raíces adventicias y su tallo de tres costillas. Por hojas trae espinas delgadas, alargadas y subsónicas, mientras que su flor se caracteriza por su gran tamaño, ya que alcanza los 30 cm de longitud, siendo externamente de color blanco o ligeramente verdosa- Su flor posee una espectacular belleza.

Se cultiva en zonas tropicales.

La fruta es ovoide, entre 8 y 10 cm de largo y 7 cm de ancho de color verde al comienzo y amarilla en la madurez, su pulpa es blanca con múltiples y pequeñas semillas. (Antioquia, 1998)

La pitahaya es casi una porción de agua deliciosamente azucarada, posee además fosforo, calcio y vitamina C. Se suele consumir al natural. Universidad de Antioquia, (1998). Pulpas de Frutas Tropicales. Recuperado el 5 de 07 de 2016, de <http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/pitahayad.html>



[Fotografía de Laura Ramos]. (Bogotá D.C., 2016). Archivo fotográfico de AC Amaru Colombia LTDA.

Tabla 2⁵ Composición Nutricional de la Pitahaya

COMPONENTES	CONTENIDO 100g DE PARTE COMESTIBLE
Ácido Ascórbico	4.0mg
Agua	85.4mg
Calcio	10.0mg
Calorías	50.0mg
Carbohidratos	13.2g
Cenizas	0.4g
Fibra	0.5g
Fósforo	16.0mg
Grasa	0.1g
Hierro	0.3mg
Niacina	0.2mg
Proteínas	0.4g
Riboflavina	0.0mg
Tiamina	0.0mg
Vitamina A	-U.I.

3.1.1. Beneficios de la pitahaya

La pitahaya es una fruta de consumo personal que contiene muchos beneficios para la salud:

- Retrasa el envejecimiento celular.
- Puede prevenir la arterioesclerosis.
- Reduce el riesgo de padecer infarto cerebral y cardíaco.
- Refuerza el sistema inmunológico.
- Nos ayuda a regular el tránsito intestinal.
- Estimula la producción de glóbulos blancos rojos y plaquetas.
- Reduce el nivel de azúcar en la sangre (Glucemia).
- Nos ayuda a prevenir los cálculos renales.
- Mejora la absorción del hierro (Imprescindible para evitar o combatir anemia ferropenia)
- Inhibe el crecimiento de células tumorales.
- Su consumo es excelente para personas que realizan dieta para adelgazar o que tienen diabetes.

Blog Nutrición. (2015). La Pitahaya o fruta del dragón para retrasar el envejecimiento, un sistema inmunológico sano, y dientes y huesos fuertes [Mensaje en un blog]. Recuperado

⁵Tabla de composición de alimentos. ICBF. Sexta edición, 1992. INCAP y FAO

de<http://www.ecoagricultor.com/pitaya-fruta-dragon-retrasar-envejecimiento-sistema-inmunologico-dientes-huesos-fuertes/#comments>



[Fotografía de Laura Ramos]. (Bogotá D.C., 2016). Archivo fotográfico de AC Amaru Colombia LTDA.

3.1.2. Consumo

La pitahaya, picahon, yaurero, warakko, o fruta del dragón puede ser consumida fresca, se corta por la mitad y se saca la pulpa con una cuchara; las semillas son comestibles. Pérez, C. (2016) Natursan: Cosmopolitan. <http://www.natursan.net/pitahaya-beneficios-y-propiedades/>

Se puede utilizar para preparar gelatina, helado, yogurt, jarabe, batidos, dulces, mermelada, jalea o refresco, así como también se puede disfrutar comiéndola sola.



[Fotografía de Laura Ramos]. (Bogotá D.C., 2016). Archivo fotográfico de AC Amaru Colombia LTDA.

3.1.3. Cultivo

Colombia actualmente posee 478 hectáreas de siembra de pitahaya. Según cifras de ICA, Boyacá es el departamento que más aporta en la producción y cultivo de este frutal con más de 1000 toneladas y 221 hectáreas. ICA (2010) ICA: Pitahaya colombiana podría llegar a Corea. <http://www.ica.gov.co/Noticias/Agricola/2010/Pitahaya-colombiana-podria-llegar-a-Corea.aspx>

Se cultiva en zonas tropicales y tropicales altas. Por ser una cactácea presenta tolerancia a elevadas temperaturas y largos períodos de sequía, pero no a acumulaciones de agua, por lo que el suelo debe ser bien drenado.

Para fines de exportación y obtención de mayor productividad, se requieren suelos francos a franco-arenosos y una alta luminosidad. A mayor exposición de los tallos al sol, puede esperarse mayor rendimiento. Universidad de Antioquia (1998) Pulpa de frutas tropicales. <http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/pitahayad.html>



[Fotografía de Laura Ramos]. (Bogotá D.C., 2016). Archivo fotográfico de AC Amaru Colombia LTDA



[Fotografía de Laura Ramos]. (Bogotá D.C., 2016). Archivo fotográfico de AC Amaru Colombia LTDA

3.1.4. Características

La fruta es ovoide, de color verde al comienzo y amarilla en la madurez, su pulpa es blanca con múltiples y pequeñas semillas. La pitahaya es casi una porción de agua deliciosamente azucarada, posee además fósforo, calcio y vitamina C. Su sabor es exquisito y con un tenue gusto dulce. Se suele consumir al natural. Universidad de Antioquia (1998) Pulpa de frutas tropicales. <http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/pitahayad.html>



[Fotografía de Laura Ramos]. (Bogotá D.C., 2016). Archivo fotográfico de AC Amaru Colombia LTDA.

3.2. Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio

AC Amaru Colombia maneja dos logos en su manual de marca:



Los colores oficiales de la empresa son:

El verde : Código RGB (103,169,103)

El amarillo: Código RGB (255,192,0)

4. Estudio de Mercado

4.1. Investigación del mercado – Herramienta de Información del Mercado

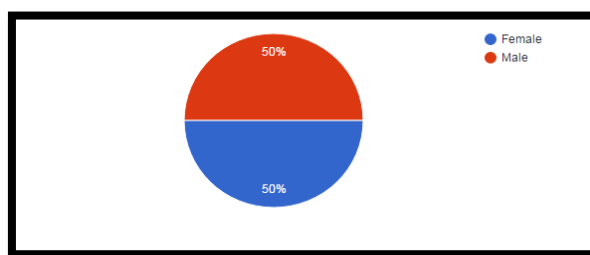
Objetivo Análisis de encuestas

Tabla 3 – Ficha técnica mercado objetivo

Ficha Técnica	
Universo	Habitantes del país de Azerbaiyán
Muestra y Cobertura	50 Encuestas
Fecha de Realización	Mayo- Julio 2016
Técnica de Muestreo	Encuestas realizadas vía internet, por medio de redes sociales con la ayuda de un nativo Azerí
Lugar de Realización	Encuestas Gmail

Ramos, L., y Torres J (2016)

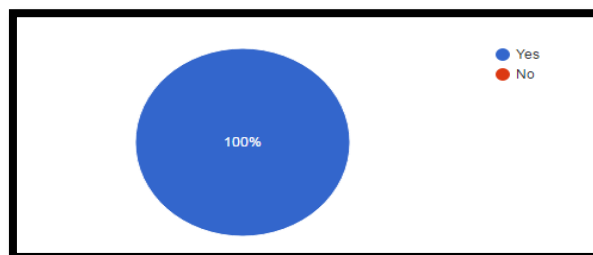
Gráfico 2: Análisis encuesta - Género



Ramos, L., y Torres J (2016)

El 50% de los encuestados son del género femenino y la otra mitad es decir el 50% son del género Masculino, tal como se observa en el gráfico 2.

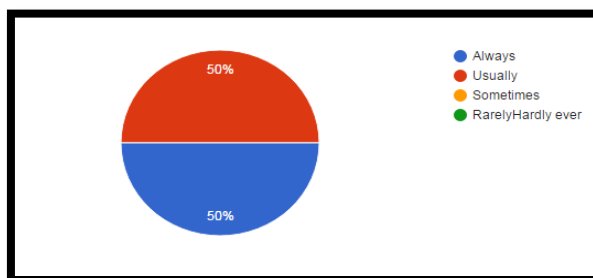
Gráfico 3: Análisis encuesta - Consumo de frutas



Ramos, L., y Torres J (2016)

El 100% de los encuestados les gustan las frutas, tal como se observa en el gráfico 3.

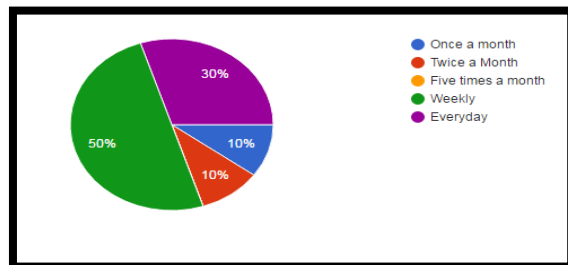
Gráfico 4: Análisis encuesta - Frecuencia del consumo de Frutas



Ramos, L., y Torres J (2016)

El 50% de los encuestados consumen siempre frutas y el 50% restante usualmente suelen consumir frutas, tal como se observa en el gráfico 4.

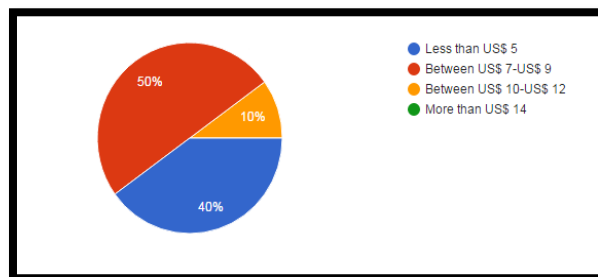
Gráfico 5: Análisis encuesta - Frecuencia de la compra de Frutas



Ramos, L., y Torres J (2016)

El 50% de los encuestados compran frutas semanalmente, el 30% todos los días, el 10% una vez al mes y el 10% restante dos veces al mes. Ninguno de los encuestados compra frutas cinco veces al mes; tal como se observa en el gráfico 5.

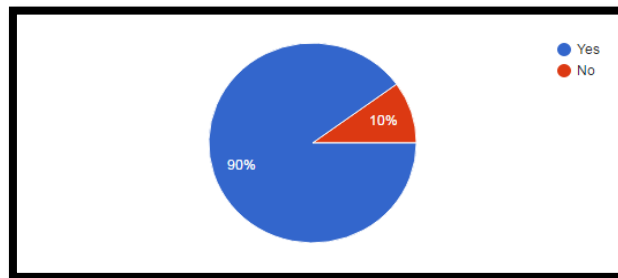
Gráfico 6: Análisis encuesta - El pago por un kilo de Fruta



Ramos, L., y Torres J (2016)

El 50% de los encuestados pagarían por un kilo de Fruta entre siete y nueve dólares , el 40% menos de cinco dólares , el 10% entre 10 y 12 dólares, ninguno de los encuestados pagarían más de 14 dólares por un kilo de Fruta; tal como se observa en el gráfico 6.

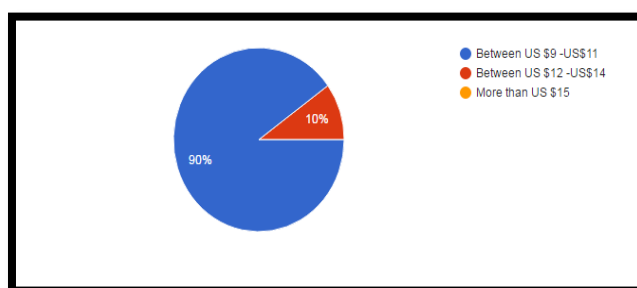
Gráfico 7: Análisis encuesta - Compra de Fruta Exotica



Ramos, L., y Torres J (2016)

El 90% de los encuestados comprarían frutas exóticas y el restante es decir el 10% de los encuestados no la comprarían, tal como se observa en el gráfico 7.

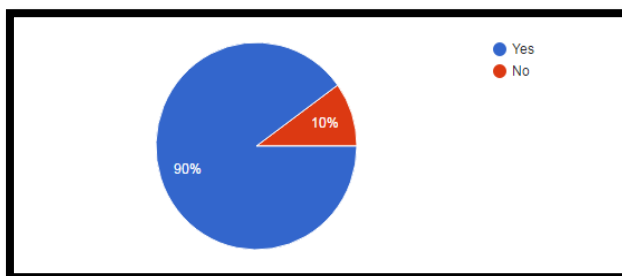
Gráfico 8: Análisis encuesta - Precio por una Fruta Exotica



Ramos, L., y Torres J (2016)

El 90% de los encuestados pagarían por una Fruta exótica entre nueve y once dólares, el 10% entre doce y catorce dólares y ninguno de los encuestados pagaría más de 15 dólares por una fruta exótica, tal como se observa en el gráfico 8.

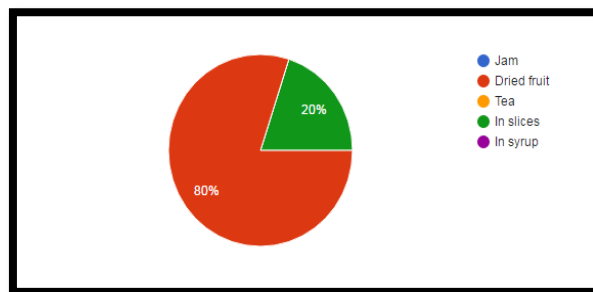
Gráfico 9: Análisis encuesta - Disposición de compra de Fruta Exotica en diferentes Presentaciones



Ramos, L., y Torres J (2016)

El 90% de los encuestados están dispuestos a comprar frutas exóticas en distintas presentaciones, el 10% no estaría dispuesta, tal como se observa en el gráfico 9.

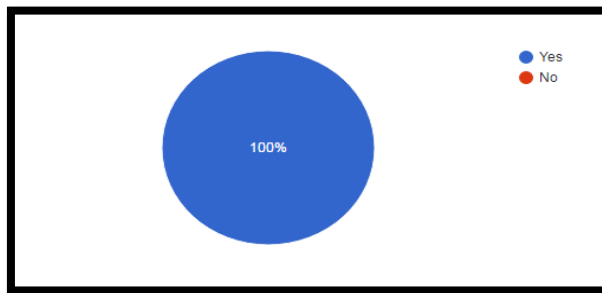
Gráfico 10: Análisis encuesta - Presentación favorita en Fruta Exotica



Ramos, L., y Torres J (2016)

El 80% de los encuestados prefieren consumir fruta exótica deshidratada o frutos secos, el 20% les gustaría en rodajas, a ninguno de los encuestados les gustaría en mermelada, ni en te, ni en almibar; tal como se observa en el gráfico 10.

Gráfico 11: Análisis encuesta - Importancia de los beneficios de la Fruta Exótica



Ramos, L., y Torres J (2016)

El 100% de los encuestados consideran importante que la fruta exótica contenga beneficios para la salud, tal como se observa el gráfico 11.

4.1.1. Conclusiones De La Herramienta De Información Aplicada

- Hombres y Mujeres en edades entre 17 y 27 años les gustan las frutas.
- La mitad de las personas encuestadas consumen siempre fruta, la otra mitad usualmente es decir la mayor parte tiene una frecuencia conveniente.
 - La mayor parte de las personas compran frutas semanalmente.
 - Entre 7 y 9 dolares los encuestados están dispuestas a pagar por un kilo de frutas.
 - Sí hay demanda para vender Fruta exótica en el país de Azerbaiyan.
 - Entre 9 y 11 dolares las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por la fruta exótica.
- En caso de exportar la fruta en un futuro en diferentes presentaciones, la gran mayoría de las personas prefieren los frutos secos y deshidratados.
- Todos los encuestados consideran que es muy importante que la fruta contenga beneficios para la salud.

4.2. Análisis económico sectorial. Análisis de la oferta

Actualmente las exportaciones que realiza Colombia al país de Azerbaiyán han tenido un crecimiento importante en los últimos años evidenciando una buena relación comercial entablada entre ambos países. Tal cual puede verse reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 4⁶ - Estadísticas de Exportación de Colombia a Azerbaiyán

Año	2012	2013	2014	2015	Total
País					
Antillas Holandesas	US 750.024.408,56	US 375.710.386,59	US 286.243.847,95		US 1.411.978.643,10
Arabia Saudita	US 6.963.671,64	US 5.848.802,16	US 7.295.653,12	US 4.859.763,35	US 24.967.890,27
Argelia	US 2.151.319,82	US 1.811.686,31	US 11.179.277,68	US 6.763.608,33	US 21.905.892,14
Argentina	US 288.252.940,89	US 433.025.664,69	US 201.122.102,77	US 103.586.704,99	US 1.025.987.413,34
Australia	US 40.204.654,77	US 47.764.327,29	US 49.593.775,72	US 32.202.329,20	US 169.765.086,98
Austria	US 1.275.997,95	US 1.677.545,46	US 1.254.980,98	US 1.700.456,40	US 5.908.980,79
Azerbaiyán	US 142.404,42	US 165.583,97	US 232.599,93	US 326.667,59	US 867.255,91
Bahamas	US 542.050.510,23	US 588.974.031,36	US 802.328.343,91	US 433.248.448,66	US 2.366.601.334,16
Bahrein	US 1.473.654,15	US 611.514,58	US 1.005.476,27	US 554.846,95	US 3.645.491,95
Bangladesh	US 44.898,38	US 209.463,96	US 126.611,00	US 271.869,07	US 652.842,41

Mientras que en términos de exportaciones de la Pitahaya en Colombia sumaron en el 2015 US\$2,6 millones⁷ presentando de igual manera un crecimiento en el último año de 18,1%. Los principales países destino de la pitahaya son Japón, Brasil y Francia.

En el 2011 existían en el país 691 hectáreas destinadas al cultivo de pitahaya con una producción total de 6.578 toneladas. El 36,3% de las áreas sembradas se encontraban en Boyacá, el 16,5% en Huila y el 15,6% en Santander, entre otros. Legicomex (2013) Inteligencia de mercados- Exportación de frutas exóticas colombianas. <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/produccion-estudio-frutas-exoticas.pdf>

⁶ Tomada de la Página de Procolombia – Modificada por Jairo Andrés Torres
<http://www.colombiatrader.com.co/herramienta/estadisticas-exportacion/importacion-pais-de-destino>

⁷ Procolombia (2016). Las 10 frutas que ProColombia ofrece esta semana en Alemania. Recuperado de:
<http://www.procolombia.co/noticias/las-10-frutas-que-procolombia-ofrece-esta-semana-en-alemania>

Tabla 5⁸ - Producción de pitahaya en Colombia

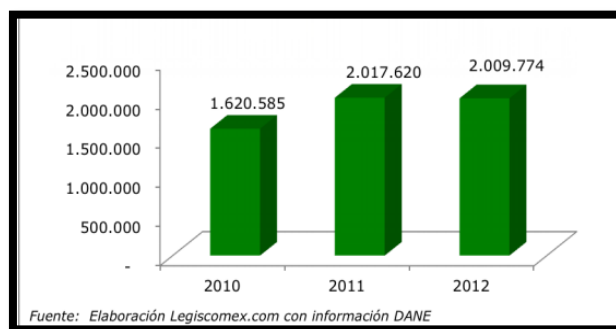
Departamento	Área Cos. (Hectáreas)	Producción (Toneladas)	Rendimiento (ton/has)
2011			
Bolívar	30	30	1,0
Boyacá	251	2.172	8,7
Cundinamarca	43	428	10,0
Huila	114	1.777	15,7
Quindío	4	12	2,8
Risaralda	2	18	8,0
Santander	108	1.111	10,3
Tolima	38	280	7,4
Valle del Cauca	101	751	7,5
Total	691	6.578	9,5

Fuente: Agronet

4.2.1. Exportaciones colombianas de Pitahaya

Para el 2012, las ventas externas de pitahaya totalizaron USD2.009.774, un 0,4% menos que lo registrado en el 2011 cuando sumaron USD2.017.620. Durante los últimos tres años, el crecimiento promedio anual de las exportaciones fruta fue del 10,7%. Legicomex (2013) Inteligencia de mercados- Exportación de frutas exóticas colombianas. <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/produccion-estudio-frutas-exoticas.pdf>

Gráfico 12⁹ –Exportaciones Colombianas de Pitahaya (USD)

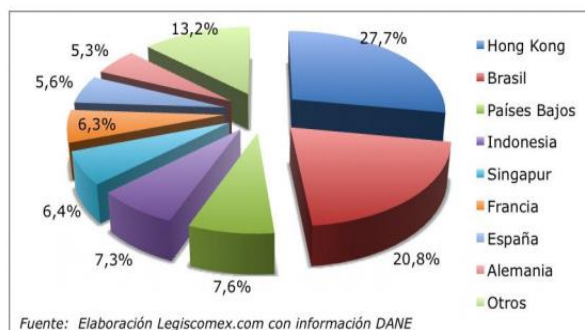


⁸ Legicomex (2012) Inteligencia de mercados- Exportación de frutas exóticas colombianas. <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/produccion-estudio-frutas-exoticas.pdf>

⁹ Legicomex (2012) Inteligencia de mercados- Exportación de frutas exóticas colombianas. <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-frutas-exoticas-colombia-completo.pdf>

En el 2012, el principal país destino de las ventas externas de pitahaya fue Hong Kong con el 27,7%, lo que equivale a USD556.420. Le siguieron, Brasil, con USD417.422; Países Bajos, con USD151.888; Indonesia, con USD146.427; Singapur, con USD128.670 y Francia, con USD126.039.

Gráfico 13¹⁰ – Principales Países Destino de las Exportaciones de Pitahaya , 2012



Ocati S.A. fue la empresa colombiana que más exportó pitahaya, con USD 1, 08 millones, lo que equivale al 53,9% del total. Le siguieron, S.C.I. Inversiones Martínez Pérez Ltda., con USD217.652; Santana Fruits S.A.S., con USD155.551; Paraíso Andino S.A. C.I., con USD\$128.696; Frutexpo S.C.I. LTDA, con USD\$72.396 y Comercializadora Internacional Caribbeann Exotics S.A, con USD\$60.563. Legicomex (2012) Inteligencia de mercados- Exportación de frutas exóticas colombianas. <http://www.legicomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-frutas-exoticas-colombia-completo.pdf>

¹⁰ Legicomex (2012) Inteligencia de mercados- Exportación de frutas exóticas colombianas. <http://www.legicomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-frutas-exoticas-colombia-completo.pdf>

Tabla 6¹¹ – Empresas Colombianas Exportadoras de Pitahaya, 2012

Empresa exportadora	Valor FOB USD
OCATI S A	1.082.743
S.C.I. INVERSIONES MARTINEZ PEREZ LTDA	217.652
SANTANA FRUITS S.A.S.	155.551
PARAISO ANDINO S.A C.I.	128.696
FRUTEXPO S.C.I. LTDA.	72.396
C.I. CARIBBEAN EXOTICS S.A	60.563
SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL DE FRUTAS COMERCI	50.768
NULL	40.524
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES COMERCIALIZADORES DE PITAHAYA Y OT	39.458
EL TESORO FRUIT S A	36.062
C.I FRUTIEREYES	29.510
NOVACAMPO S.A SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL	26.254

Empresa exportadora	Valor FOB USD
COUNTRY FRUITS COLOMBIA LTDA.	22.064
C.I. COLOMBIANA DE EXPORTACIONES AGROPECUARIAS S.A.	16.433
COMERCIA CARIBE S.A.S	14.077
COMERCIALIZADORA CASTILLO ESTUPI-AN Y ASOCIADOS	12.753
NORTH FRESH COLOMBIA C.I. LTDA.	1.545
EUROPA COLOMBIA IMPORTACIONES EXPORTACIONES SAS	1.020
ZEA REYES WILLIAM ANDRES	554
COLOMBIA PARADISE SAS	354
C.I. VERDEFRESH E.U	325
C.I. INVERFRUITS E.U	321
C.I. SWEET EDEN SAS	148
CI DORADO LTDA	3
Total exportaciones	2.009.774

Fuente: Elaboración Legiscomex.com con información DANE

4.2.2. Competencia

Existen varias empresas exportadoras de Pitahaya en Colombia, entre ellas Ocati S.A. es una empresa fundada desde el año 1988 la cual se dedica a exportar toda la gama de frutas exóticas colombianas, cuenta con el certificado Global Gap, tienen clientes globales, su ventaja es que cuenta con disponibilidad de las frutas durante todo el año, en el año 2012 fue la empresa colombiana que más exporto Pitahaya. También Inversiones Martínez Pérez es una empresa

¹¹Legiscomex (2012) Inteligencia de mercados- Exportación de frutas exóticas colombianas.
<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-frutas-exoticas-colombia-completo.pdf>

dedicada a la exportación de frutas y flores desde el año 2000 se caracteriza por su altos estándares de calidad y el buen servicio al cliente.

Tabla 7– DOFA OCATI S.A

Debilidades	Oportunidades
<p>Poca promoción.</p> <p>No exporta al país de Azerbaiyán.</p> <p>El logo no es atractivo.</p> <p>No se encuentran en redes sociales.</p>	<p>Tratados de libre comercio y acuerdos comerciales.</p> <p>Ferias internacionales.</p> <p>Interés por realizar productos orgánicos.</p> <p>Interés por producir frutas deshidratada para darle más valor a la empresa.</p> <p>Ventajas del mercado Europeo.</p>
Fortalezas	Amenazas

<p>Una de las mejores empresas exportadoras de Pitahaya fundada desde 1988.</p> <p>Es una empresa conocida en el mercado internacional porque exportan frutas exóticas, frutos del bosque y vegetales.</p> <p>Tienen disponibilidad de frutas todo el año.</p> <p>Contiene la gama completa de frutas exóticas colombianas.</p> <p>Control estricto de los residuos de pesticidas.</p>	<p>Mucha competencia en su campo.</p> <p>Políticas de exportación.</p> <p>Innovación en las frutas de la competencia.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 8 –DOFA Inversiones Martínez Pérez LTDA

Debilidades	Oportunidades
<p>La página web no es atractiva.</p> <p>Tiene pocas frutas en el mercado ya que este no es el centro del negocio, porque también exportan flores.</p>	<p>Mayor consumo de productos orgánicos.</p> <p>Ferias internacionales.</p> <p>Exportar otras frutas exóticas.</p>

El portal de internet solo se encuentra en español.	Llegar a nuevos mercados donde no exista mucha competencia.
Fortalezas	Amenazas
<p>Reconocimiento en el mercado internacional.</p> <p>Tienen clientes desde el año 2000.</p> <p>Son la segunda empresa con mayor porcentaje de participación en Colombia.</p>	<p>Competencia internacional con productos innovadores.</p> <p>Incremento en los estándares de calidad.</p>

4.2.3. Conclusiones del análisis de la competencia

Existen varias empresas exportadoras de Pitahaya en Colombia, entre ellas Ocati S.A que es una principal competencia, fue fundada desde el año 1988 la cual se dedica a exportar toda la gama de frutas exóticas colombianas, cuenta con el certificado Global Gap, tienen clientes globales, su ventaja es que cuenta con disponibilidad de las frutas durante todo el año, en el año 2012 fue la empresa colombiana que más exporto Pitahaya. También Inversiones Martínez Pérez es una fuerte competencia de nuestra empresa, se encuentra dedicada a la exportación de frutas y

flores desde el año 2000 se caracteriza por sus altos estándares de calidad y el buen servicio al cliente. Ambas tienen posicionamiento en diferentes mercados internacionales pero no están presentes en Europa Oriental, es decir no se encuentran presentes en el país de Azerbaiyán.

AC Amaru Colombia tiene una ventaja competitiva frente a estas empresas al poseer el respaldo de la embajada de Azerbaiyán que nos permitirá llegar al mercado de Europa oriental y a futuro poder expandirnos, gracias a las estrategias de precio, producto, plaza y promoción.

Además Amaru Colombia cuenta con un logo atractivo para llegar y quedarse en la mente de los consumidores, se adaptara rápidamente a las necesidades y exigencias continuas del cliente y por último el impacto social y ambiental que la caracterizara.

4.3. Nicho de mercado

Tabla 9¹² – Nicho de Mercado

Descripción	Grupo
Porción definida en un segmento de mercado.	Iniciaremos con la población de la capital de Azerbaiyán en Bakú.
Grupo definido de personas, a quienes van dirigido el producto.	La pitahaya irá dirigida principalmente a las familias, quienes hacer la labor de cocinar son básicamente las mujeres debido a su cultura musulmana.
Sus necesidades particulares son semejantes.	Azeríes con una Alimentación saludable, que incluye a las frutas en su dieta.

¹² Tabla apoyada a partir de la caracterización realizada por la página de internet de Funda PYMES. (<http://www.fundapymes.com/6-consejos-para-elegir-su-nicho-de-mercado/>)

Quienes forman el nicho de mercado están dispuestos a cubrir esas necesidades.	Cabeza de hogar que decide aumentar la variedad de la comida de su familia.
Tienen capacidad económica para pagar y satisfacer así su necesidad.	El núcleo familiar Azerí tiene la capacidad y la intención de ir al mercado de esta manera comprar lo necesario para la preparación de su alimentación.
Existen pocas o ninguna empresa en estos momentos satisfaciendo apropiadamente esa necesidad	En la actualidad no existe gran competencia de frutas oriundas de Colombia en Azerbaiyán debido a que es un mercado reciente para el país.

4.4. Segmentación

Tabla 10 - Segmentación

<p>Geográficas</p> <p>Bakú- Azerbaiyán.</p> <p>Mercado de Frutas.</p>	<p>Demográficas</p> <p>Familias.</p> <p>Edades que se encuentran en una familia.</p> <p>De 18 años hasta los 64 años.</p> <p>Ingresos Familiares promedio.</p>
------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Psicográficas</p> <p>Estilo de Vida: Saludable</p> <p>Ciclo de Vida: Familias Azerís.</p> <p>Personalidades: Cultura en una gran mayoría musulmán, quienes están a cargo de las labores del hogar son las mujeres.</p>	<p>Conductuales</p> <p>Momentos de Uso: Desayuno, Meriendas, Almuerzo.</p> <p>Beneficios Buscados: Alimentación Sana.</p> <p>Frecuencia de Uso: Usuarios frecuentes.</p>

Tabla 11 - Azerbaiyán, Bakú

Calificador	Cualificador	Cuantificador
Zona Geográfica	Azerbaiyán - Bakú	9.417000 - 2.137.000 (23% ¹³ de la población se encuentra en la capital)
Sexo	Femenino	El 50.4% ⁴ Representa la población femenina 1.153.980
Edad	Principalmente entre 18-64 años.	El 72% ⁴ De Azeríes se encuentra en esta edad 830.865
Nivel Cultural/Estudios	No discrimina nivel cultural.	
Estado Civil	Casado	Existe actualmente una tasa del 9.20% ¹⁴ 76.439
Clase Social	No discrimina clase social	
Ocupación	Azeríes dedicadas al hogar.	La mayoría de mujeres de Azerbaiyán se encuentran en el trabajo del hogar debido a su cultura musulmana.
Procedencia	Colombia	
Fidelidad	Media	
Poder Adquisitivo	Medio	

¹³ Estadísticas sacadas de la siguiente página de internet - http://web.archive.org/web/20130725071532/http://www.azstat.org/press_reliz.php?id=996

¹⁴ Estadísticas sacadas de la siguiente página de internet <http://www.datosmacro.com/demografia/matrimonios/azerbaiyan>

Región País de origen	Valle del Cauca, Cundinamarca, Boyacá.	
Motivación	Fruta Exótica.	
Acceso a la tecnología	Redes Sociales, Pagina web.	
Actitud Innovación	Fruta nueva en el mercado Azerí con un alto enfoque posventa. (Página web donde evidencia diferentes formas de preparación de la pitahaya.)	
Principal Valor	La fruta es exclusiva de Latinoamérica.	
Total Target		76.439

4.5. Determinación del precio.

Tabla 12 – Costo acuerdo de la compra de Pitahaya por Kilo con proveedores

Proveedor	Precio Estacionalidad	Precio Cosecha	Acuerdo del Precio	Cantidad
Proveedor A	\$ 7.000	\$ 9.000	\$ 8.000	200
Proveedor B	\$ 6.500	\$ 9.000	\$ 8.000	400
Proveedor C	\$ 7.000	\$ 10.000	\$ 8.000	600
			Cantidad Total mensual	1.200

Ramos, L., y Torres J (2016)

Al realizar la compra de la Pitahaya con cada uno de nuestros proveedores, se debe tener en cuenta la cantidad de frutas que se espera exportar, la cual es de 1200 Kg de Pitahayas al mes. La

cantidad fue determinada a partir de los 590 Kilos necesarios para cubrir los costos fijos y variables. Tal como se muestra a continuación:

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
Costos Fijos	\$	3.590.000	PE = \$ 3.590.000
Costo variable Unitario	\$	24.343	\$ 30.428 - \$ 24.343
PV (Se espera un margen de utilidad del 20%)	\$	30.428	
			PE = 590 Kilogramos/Mes

De esta forma, se realiza una negociacion con cada proveedor llegando a un acuerdo de comprar una cantidad determinada a un mismo precio, es así como AC Amaru Colombia asegura la venta acordada con el cliente en Azerbaiyán mensualmente.

Posteriormente se determina el precio de ventas, por medio de la identificación de los costos que se incurren en el envío de un kilo de Pitahaya a Azerbaiyán, como se muestra a continuación:

Tabla 13 – Costos del Kilo de Pitahaya

Costos	Unidad de Medida	Precio	Observaciones
Costo MP			
Costo Compra Kilo de Pitahaya de exportacion	kg	\$ 8.000	Se llega a un acuerdo con los proveedores por este precio.
Transporte Pitahaya a Bogotá en caja	kg	\$ 150	El transporte de 20 kg de Pitahaya por parte del envío del proveedor hasta corabastos equivalen a un valor de COP\$3.000.
Costo total Compra MP	kg	\$ 8.150	
Costo envío Transporte internacional aéreo			
Por medio de la empresa de logistica CARGEX.			
Costos por fletes (All in)	kg	\$ 11.890	Por 1200 kilos tiene un costo de USD\$4920
Costos por fletes (Due Agent)	kg	\$ 435	por 1200 kilos tiene un costo de USD\$180
Costos por fletes (Due Carrier)	kg	\$ 363	por 1200 kilos tiene un costo de USD\$150
Costos de aduana	kg	\$ 725	Por 1200 kilos tiene un costo de USD\$300
Costos fitosanitarias	kg	\$ 580	Por 1200 kilos tiene un costo de USD \$240
Costo total Exportación de Pitahaya	kg	\$ 13.993	Realizan un descuento en el costo de los fletes a partir del envío de 2000 Kg
Costo Embalaje			
Embalaje Primario	kg	\$ 1.800	Esta incluido el diseño de la caja y etiqueta, cotizado con proveedor, caja en la cual se comercializara la fruta.
Embalaje Terciario	kg	\$ 400	Una caja de carton la cual soporta 10 kg y equivale a un valor de COP\$ 4.000
Costo Total de embalaje	kg	\$ 2.200	
Costo Total Kilo de Pitahaya	kg	\$ 24.343	

Ramos, L., y Torres J (2016)

Es así como el pronóstico de ventas que la empresa proyecta para los próximos cinco años es:

Tabla 14 – Pronóstico de Ventas

	2017	2018	2019	2020	2021
Precio de Venta	\$ 30.428	\$ 31.535	\$ 32.643	\$ 33.750	\$ 34.854
Cantidad	14400	14918	15447	15986	16535
Ingresos	\$ 438.165.000	\$ 470.439.579	\$ 504.231.075	\$ 539.528.293	\$ 576.311.093

Ramos, L., y Torres J (2016)

5. Plan de Mercadeo

En el plan de mercadeo se va a investigar, utilizando información de diferentes fuentes disponibles que existen del país Azerí, y así obtener información básica del mercado objetivo de donde se pretende exportar el producto y finalmente establecer una estrategia comercial para la venta de la Pitahaya enfocada en el Marketing Mix.

5.1. Mercado Objetivo

Azerbaiyán significa “La Tierra del Fuego” haciendo referencia a la gran cantidad de petróleo y gas que hay en su suelo que provoca combustiones espontaneas y hogueras perpetúas. Es un importante y el mayor país de la región del Cáucaso de Eurasia, su capital Bakú. Su idioma es el Azerí y la moneda el Manat Azerí. Está localizada entre Asia occidental y Europa Oriental. Limita al este con el mar caspio, al norte con Rusia, al noroeste con Georgia, al oeste con Armenia y al sur con Irán. La economía de Azerbaiyán depende principalmente del petróleo y gas natural. Otras industrias que contribuyen a su economía son el algodón y los productos agrícolas; algunas frutas cultivadas son las cerezas, uvas, melones, frambuesas, ciruelas y melocotones, el té negro dulce de Azerbaiyán es una bebida muy popular entre los locales.

5.2. Sistema Político

5.2.1. Estructura política

En septiembre de 1989 Azerbaiyán declaró su soberanía y el 18 de octubre de 1991 declaró su total independencia de la antigua Unión Soviética. El poder recae sobre un Parlamento unicameral formado por 125 diputados. La Constitución define el Estado azerí como una República Presidencialista en la que buena parte del poder se concentra en manos del Presidente. El Presidente es elegido por un período de cinco años mediante elecciones directas y a él le corresponde designar al Primer Ministro y a los demás miembros del Gobierno. Actualmente el Presidente de la República de Azerbaiyán es Islam.

Renta per cápita: La renta per cápita se elevó hasta los 5.403 dólares en 2008. En 2009 descendió hasta los 6.471 dólares, mientras que en 2010 se estima que se elevó hasta los 5.755 dólares.

El salario medio mensual en Azerbaiyán era en 2009 de 298 manats. En 2010 se produjo un incremento notable hasta llegar a los 332 manats (unos 412 USD).

Expertos de las Naciones Unidas critican que la gran mayoría de la población apenas nota la riqueza generada por su industria de hidrocarburos. Los salarios más bajos corresponden a la agricultura, pesca y silvicultura, así como a la sanidad pública y servicios sociales. ICEX (2015) Azerbaiyán – Marco Político. Recuperado de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/marco-politico/index.html?idPais=AZ>

5.3. Sistema Legal

5.3.1. Organización del sistema judicial

Cabe destacar la creación de un marco favorable para la inversión extranjera, Actualmente concentrada en el sector energético. En 1992 se promulgó la “Ley de Protección de las Inversiones Extranjeras” con la colaboración del Banco Mundial. Gracias a esa ley, se permite a los extranjeros realizar negocios en Azerbaiyán a través de joint ventures (de propiedad extranjera) y de sucursales. Las inversiones extranjeras quedan así protegidas por ley, reciben trato igualitario por las autoridades locales, se pueden importar y exportar bienes y servicios sin permiso especial y los beneficios obtenidos (después del pago de impuestos) pueden ser repatriados. Uruguay XXI Promoción de inversiones y exportaciones (2012). República de Azerbaiyán perfil País Recuperado de <http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/wp-content/uploads/sites/9/2015/05/Informe-de-Azerbaiyan-2012-Uruguay-XXI.pdf>

5.4. Religión

Azerbaiyán es un **Estado laico**, el artículo 48 de su Constitución garantiza la libertad de culto, de elegir cualquier fe, o no practicar ninguna religión, y de expresar su punto de vista sobre la religión. La ley de la República de Azerbaiyán (1992) "Sobre la libertad de la fe" garantiza el derecho de todo ser humano para determinar y expresar su punto de vista sobre la religión y para ejecutar este derecho. Cabe resaltar que gran parte de la población Azerí se considera de identidad musulman, aún así existen comunidades cristianas y judías además de pequeñas comunidades de judíos, baharíes, krishnas y testigos de Jehová. Es importante resaltar que el país siempre ha tendido a ser una sociedad pacífica donde los miembros de todas las religiones

gozan de seguridad y privacidad. Página Institucional Azerbaiyán. (2016). Visible Las religiones existentes en Azerbaiyán. Recuperado de http://www.azerbaijans.com/content_499_es.html

5.5. Importaciones y exportaciones

Los principales países proveedores en 2010 han sido Rusia, Turquía, Alemania, China y Ucrania con una cuota de mercado del 17,3%, 11,7%, 9,2%, 8,9% y 7,1% respectivamente. Frente a los datos de 2009, Rusia, Alemania y China han aumentado sus exportaciones en un 6,8%, 9,5% y 21,1% respectivamente, mientras Turquía y Ucrania han disminuido sus exportaciones en un 14,9% y 9% respectivamente. Los principales países clientes en 2010 fueron Italia, Francia, Israel, EE.UU. y Ucrania con una cuota de mercado del 33%, 8,7%, 8,2%, 7,6% y 4,2% respectivamente. Tras una reducción drástica en 2009 de las exportaciones de países en las primeras posiciones, en 2010, Italia, Francia, Israel y Ucrania han aumentado las exportaciones azerbaiyanas en un 85,9%, 40%, 41,1%, 382,8% respectivamente, mientras que EE.UU. las ha reducido en un 6,8%.

El principal sector de servicios de Azerbaiyán es el reducido mercado turístico. Los principales productos importados por Azerbaiyán en 2010 han sido Calderas, maquinaria y aplicaciones mecánicas (Cap. 84), vehículos (Cap. 87), artículos de hierro y acero (Cap. 73), maquinaria eléctrica y equipo (Cap. 85) y cereales (Cap. 10). Los capítulos 84, 87, 73 y 10 han aumentado un 21,9%, 9,6%, 42,1% y 41,6% respectivamente, mientras el capítulo 85 de maquinaria eléctrica y equipo ha disminuido un 49,7% hasta los 489,4 millones de dólares.

El principal producto exportado por Azerbaiyán es el petróleo que representa el 94,1% del total de las exportaciones. En 2010 la exportación de combustibles y aceites mineral ha alcanzado los 20.110,2 millones de dólares, un 47,4% más que en 2009. Los siguientes productos

exportados son grasas, aceite animal o vegetal barcos, botes y estructuras flotantes (Cap. 89), azúcar (Cap. 17) y frutas y frutos secos .El capítulo 15, 89 y 17 crecieron un 46,1%, 4,8% y 42,6% respectivamente mientras de frutas y frutos secos descendió un 21%. Uno de los objetivos del Gobierno azerí es promocionar Azerbaiyán como destino turístico basándose en su contraste con los países turísticos tradicionales. Su naturaleza es el principal atractivo turístico por su raro clima con 9 variantes a lo 10 largo del país y la diversidad del terreno. Azerbaiyán puede ofrecer montaña, mar o termas entre otros atractivos a los que se suman las ruinas de antiguas civilizaciones y de la Ruta de la Seda. Bakú es la ciudad azerí con mejor infraestructura turística, ya que cuenta con numerosos hoteles modernos y restaurantes. En 2009, se redujo el superávit debido al descenso en el precio del petróleo. Sin embargo, en 2010 se ha mantenido el superávit de la balanza comercial conseguido en 2009, pero aún se encuentra a niveles inferiores a 2008, año de inicio de la crisis económica internacional. De igual modo, el saldo de la balanza por cuenta corriente también ha variado su signo, pasando de un elevado déficit en 2004 a la obtención de superávits en los últimos años. Oficina económica y comercial de España (2012). Informe económico y comercial Azerbaiyán. Recuperado de <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/1248B5897D8553BB5CC722E39C943165.pdf>

5.5.1. Idiomas

Su principal idioma es el Azerí, sin embargo el país está adoptando el inglés, como un movimiento estratégico comercial para facilitar el contacto de negociación con nuevas economías; pese a que se ha optado por el inglés, en realidad el segundo idioma que más se utiliza en el país es el ruso.

5.6. Protocolo en Conversaciones de Negocios

Los azeríes son personas cálidas y amistosas, especialmente entre amigos. Saludo: El saludo inicial es con un apretón de manos y una sonrisa entre los varones. En el caso de las mujeres, se saludan con un beso en la mejilla. Si las mujeres no se conocen con anterioridad, únicamente se saludarán con el apretón de manos. Los hombres no deben extenderle la mano a una mujer, más bien ella es la que debe marcar dicha pauta; sin embargo, en caso de que ella sea muy religiosa, no lo hará.

A pesar de que la puntualidad no es una costumbre arraigada en la sociedad, se recomienda llegar a tiempo a las citas aunque tenga que esperar un momento.

Los azerbaiyanos empezarán las reuniones con una conversación casual acerca de la familia, deportes, comida y lugares de interés con el fin de forjar una relación amistosa previa. Después de ello, entrará en torno la discusión.

Durante las negociaciones se debe tener paciencia ya que se requerirán múltiples reuniones antes de poder llegar a un acuerdo. Se debe procurar ser paciente y cortés ya que suelen tomarse periodos largos de tiempo. Se deben evitar los temas de política, drogas, sexo y religión.

La gente de negocios viste de manera formal y elegante. Para los hombres, el traje completo de color oscuro junto con una corbata es lo más adecuado. En cuanto a las mujeres, una falda con una altura debajo de las rodillas y una blusa con mangas es bien visto. Las mujeres extranjeras y/o jóvenes pueden portar pantalones, aunque no es lo más recomendable.

Los regalos en reuniones informales se ofrecen en general tres veces seguidas, ya que es común rechazarlo las primeras dos, en tanto que en reuniones oficiales es recomendable un pequeño presente.

Las mujeres suelen trabajar fuera de casa, pero generalmente son maestras o enfermeras. No suelen salir a restaurantes ni a casas de té. Las mujeres extranjeras sí pueden ir a los restaurantes; no obstante, deben ser cuidadosas con los varones que les realicen alguna propuesta que pudiera resultar mal vista.

Senado de la república de México (2014). República de Azerbaiyán Notas sobre Ceremonial y Protocolo. Recuperado de

http://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/Ceremonial_Azerbaiyan.pdf

5.10 . Estrategia del Marketing Mix

La Empresa AC Amaru Colombia, va dirigida al país de Azerbaiyán como mercado objetivo, para lograr una debida introducción de la pitahaya se realizara por medio de una serie estrategias planificadas por medio del Marketing Mix:

5.10.1. Estrategia de Producto

El producto que se comercializara es la Pitahaya por kilo la cual cuenta con una excelente calidad y cuyo valor agregado es que cuenta con los certificados del ICA (es decir, cumple con los requisitos fitosanitarios) y del Global G.A.P. (Norma con reconocimiento internacional para la producción agropecuaria), La Certificación Global G.A.P. cubre con parámetros como: La inocuidad alimentaria y trazabilidad, el medio ambiente (incluyendo biodiversidad), la salud, seguridad y bienestar del trabajador, El bienestar animal es decir Incluye lo correspondiente con el Manejo Integrado del Cultivo (MIC), Manejo Integrado de Plagas (MIP), Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) y Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), requerimientos necesarios para exportar al mercado de Azerbaiyán.

Como en el mercado internacional no se tiene conocimiento sobre la pitahaya, lo que se pretende es lanzar la fruta de una forma atractiva para conseguir posicionarla en el mercado, se pretende llegar a la mente del consumidor mediante redes sociales, una excelente y llamativa página web donde se muestra la forma, el tamaño y beneficios de consumir Pitahaya (en la estrategia de Comunicación se ampliara en estos aspectos). Tendrá una etiqueta en su embalaje principal donde se muestren todos sus componentes nutricionales cumpliendo con lo exigido por el país. Este producto se posicionara gracias a los beneficios que contiene y múltiples usos que se

mostrarán en un brochure de venta (Contiene beneficios de la pitahaya y algunas recetas que se pueden realizar con el producto) al distribuidor en el país de Azerbaiyán.

De acuerdo a lo mencionado, se ha realizado la planificación de aspectos necesarios que permita lograr una excelente estrategia para la sostenibilidad y desarrollo de nuestro producto en el mercado:

Penetración en el mercado: Cuando Amaru Colombia se encuentre posicionada, se enviará una mayor cantidad de Pitahaya y de diferentes frutas exóticas, se innovará haciendo el producto más atractivo para el cliente, es decir en nuevas presentaciones como frutos secos, en almíbar o en Rodajas en un envase amigable con el medio ambiente.

Desarrollo del mercado: Posteriormente a la incursión del producto, se planificará la exportación de presentaciones atractivas con el fin de conseguir un activo desarrollo satisfaciendo las necesidades de nuevos mercados ubicados en diferentes países de Europa Oriental, además de tener un mejor conocimiento de las exigencias de los clientes que favorecerá la mejora de nuestros productos.

Ciclo de vida del producto: AC Amaru Colombia en este momento se encuentra en la etapa de Introducción, según los estados financieros la empresa ya comenzaría a tener rentabilidad durante este ciclo.

Igualmente para conseguir la continua mejora antes mencionada de la calidad de la fruta exótica, se ha identificado a continuación los niveles del producto y atributos:

Producto básico: La pitahaya satisface la necesidad de alimentarse sanamente.

Producto real: La pitahaya se caracteriza por ser una fruta exótica dulce y nutritiva con una buena durabilidad. Así mismo tiene un empaque, un nombre y una etiqueta atractiva buscando la recordación de la marca en la mente del consumidor.

Producto aumentado: Se proporciona un brochure en donde se expone las múltiples ventajas y recetas de la Pitahaya.

Atributos Del Producto

Intrínseco (Características físicas, técnicas, calidad y diseño)

La Pitahaya es una fruta exótica también conocida con otros nombres como pitahaya, picajón, yaurero, warakko, **fruta del dragón** o dragon fruit, es una fruta originaria de Centro América de la familia de las cactáceas. Tiene forma ovalada, con espinas por fuera y se pueden encontrar tres variedades: amarilla por fuera y pulpa blanca con semillas por dentro, roja por fuera y pulpa blanca o pulpa roja con semillas por dentro. Es muy aromática y su sabor es muy dulce y agradable, también resulta imprescindible destacar su excelente valor nutricional. Dependiendo de la variedad, la Pitahaya puede medir entre 8 y 12 cm de largo y a 6 a 10 cm de diámetro y llegar a pesar hasta 380 g. Blog Nutrición. (2015). La Pitahaya o fruta del dragón para retrasar el envejecimiento, un sistema inmunológico sano, y dientes y huesos fuertes [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.ecoagricultor.com/pitaya-fruta-dragon-retrasar-envejecimiento-sistema-inmunologico-dientes-huesos-fuertes/#comments>

Para la recepción de la fruta se recomienda un sitio seco y fresco con temperaturas de 4°C-8°C, con una humedad relativa del 80% al 90%.

Atributos Externos

El producto tendrá un embalaje con los siguientes aspectos

- **Protección:** El proveedor nos enviara las Pitahayas debidamente limpias, cumpliendo con todos los requerimientos de exportación. De Boyacá, donde se producen y se cultivan las Pitahayas de Amaru Colombia, las envían envueltas por papel periódico para que no se ensucien y no sufran ningún golpe, cuando ya se encuentran envueltas las ponen en cajas de cartón que envían a Bogotá, posteriormente los socios de Amaru Colombia las guardan en una pequeña Bodega donde se va a realizar el embalaje final.
- **Promoción:** En el embalaje final que es de suma importancia ya que es la presentación principal del producto (de esto depende que el comprador lo compre o no). Las variables de la promoción del producto se encuentra en la marca, el logo, el nombre y las especificaciones físicas y nutricionales de la fruta. El embalaje será elaborado en Cajas de Cartón siendo amigables con el medio ambiente.

Etiquetado

- El etiquetado se pondrá en el embalaje primario de la de Caja donde ira la fruta, la cual contiene el país de procedencia, nombre del fabricante, peso, descripción del contenido e ingredientes. Adicionalmente tendrá información sobre las calorías de la Pitahaya. La etiqueta será elaborada en el idioma Azerí e inglés junto con los colores corporativos de la compañía, es decir el verde y el amarillo.

Atributos Intangibles

La marca: AC Amaru Colombia espera que los clientes la recuerden y la tengan presente a la hora de comprarla en su canasta familiar.

Se utilizará la misma marca a nivel mundial es decir será una marca global, una gran ventaja de la marca que se ha visualizado en términos de economía de escala, esto derivado a una mayor estandarización que beneficia al resto de las variables del Marketing Mix, en especial en las de Comunicación (promoción y publicidad). Otra ventaja del uso de marcas globales es una mayor identificación del producto por parte de los consumidores a nivel mundial.

La marca se considera deseable para el consumidor ya que cuenta con las siguientes características:

Cuenta con un nombre que se puede internacionalizar al ser de fácil pronunciación, al conocer la historia de su nombre se asocia directamente con el producto (Amaru es un dragón divino proveniente de la cultura peruana, asociado a la prosperidad del riego de los cultivos). De igual forma su escritura es sencilla porque cuenta con letras conocidas universalmente.

La marca tendrá con un servicio post venta, donde se le entrega al distribuidor el brochure de venta que cuenta con diferentes recetas en las cuales el producto puede ser utilizado al momento de ser entregado a los clientes cuando compren la Pitahaya, con el fin de buscar la fidelización. Además al distribuidor se le dará garantía de la calidad del producto.

Estrategias de Marca

Se utilizara una marca única, ya que reduce costos de registros de marcas en otros países, evitando trámites costosos y que requieren tiempo. La utilización de la misma marca, fomentara la recordación por parte de los consumidores de forma inmediata.

5.10.2. Estrategia de Precio

El precio debe incentivar la compra del producto, teniendo en cuenta las ganancias para los socios de la empresa. El estudio de precios en el caso de Azerbaiyán arrojó que la población estaría dispuesta a pagar por una fruta exótica entre 9 y 11 dólares, que en promedio se vendería al distribuidor en 10,49 dólares, equivalente a COP \$30.428 y AZN \$ 16.89 (Manat Azerí) con este precio se puede estimar utilidades para la empresa y de esta forma ganaran las partes involucradas en ella (Proveedor, Distribuidor, Mercado Objetivo y AC Amaru Colombia).

5.10.2.1. Fijación del precio

Para fijar el precio del producto a exportar (La Pitahaya) se consideraron variables externas e internas. Teniendo en cuenta que el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos por la venta del producto. Todos los demás elementos de la mezcla de marketing generan gastos. El precio sirve para evaluar si la oferta es atractiva o no. Por lo tanto el precio se debe utilizar como un instrumento estratégico en las principales áreas de la toma de decisiones de marketing. El precio sirve como medio de comunicación entre el vendedor y el comprador ya que sirve como una base para evaluar si la oferta es atractiva o no. Es un instrumento competitivo que sirve para comparar nuestros precios con los de la competencia a nivel local, regional, nacional o internacional. Se tuvo en cuenta los costos de logística internacional, los

costos del producto (Etiquetado, embalaje, marca, documentos de constitución), los costos de Incoterms, costos de transporte, costo de materia prima,

Se fijaran los precios con base en los términos Incoterms.

Los precios internacionales se deben establecer de acuerdo a los términos Incoterms fijados por la Cámara de Comercio Internacional. Son términos comerciales utilizados en las transacciones internacionales, y aceptados por vendedores y compradores en todo el mundo. Los INCOTERMS regulan la distribución de documentos, las condiciones de entrega, la distribución de los costos de transporte, seguros cargues, descargues, términos de pago, etc. Amaru Colombia debe conocer perfectamente que significa cada uno de los términos de negociación indicados por los incoterms, de no conocer estos términos, no se podrá negociar claramente con el comprador en el exterior. Tanto vendedor como comprador deben negociar y estar de acuerdo con los términos incoterms. Se ampliara la información sobre los términos Incoterms que la compañía usara, en el estudio operacional. Cámara de Comercio de Bogotá (2016) Curso Mercadeo para la internacionalización

5.10.2.2. La Oferta Comercial de AC Amaru Colombia

La oferta comercial es el documento que presenta AC Amaru Colombia al distribuidor con el fin de realizar una transacción comercial de un producto, en ella se presenta la información detallada del producto.

- **Nombre del productor del bien y servicio**

AC Amaru Colombia Ltda.

- **Ubicación geográfica del producto del bien y servicio.**

Ciudad de Bogotá, Colombia

- **Teléfonos, dirección comercial, fax, mail corporativo, etc.**

Teléfonos: 3208594218-3144538018 AmaruColombia@gmail.com

- **Descripción del producto o servicio que se ofrecerá**

El producto que ofrece Amaru es una fruta exótica con un sabor dulce y jugoso, contiene muchos beneficios para la salud además de tener múltiples usos. Cuenta con todos los certificados de calidad, cuenta con el ICA y el Global Gap.

- **Cantidad, unitarias, de volumen de los bienes y servicios**

Cantidad Tiempo de cosecha: 1400 Kilogramos de Pitahaya (Repartida en 700 Kilogramos quincenalmente).

Cantidad Tiempo de Estacionalidad: 2000 Kilogramos de Pitahaya (Repartida en 1000 Kilogramos quincenalmente).

- **Total en USD o la moneda de negociación objeto de la oferta comercial**

El kilo de Pitahaya de la empresa Amaru Colombia es de USD\$10 - MANAT\$ 16.1

Tabla 15 – Precio del Kilogramo de Pitahaya

	Precio Kilo Pitahaya
COP \$	\$ 30.428
USD \$	\$ 10,49
MANAT \$	\$ 16,89

- **Formas de pago de la compra de los productos**

La forma de pago que utilizara Amaru Colombia será la de Carta de crédito Irrevocable.

- **Medio de transporte que se utilizara para la venta de la Pitahaya**

AC Amaru Colombia utilizará el transporte es aéreo debido su rapidez con respecto a la vía marítima y teniendo en cuenta la amplia distancia que existe entre Colombia y Azerbaiyán.

- **Términos de la oferta. (Ex Works, CFR, CIF, DDP, etc.)**

Términos CPT

- **Puerto de embarque**

Aeropuerto Internacional el Dorado.

- **Forma de empaque, embalajes, contenedores, pallets, etc.**

El embalaje de la Pitahaya será en cajas de cartón que estarán personalizadas con la marca de AC Amaru Colombia además de contar con los respectivos datos de contacto y el componente nutricional de la Pitahaya, dentro de las cajas contendrán cuatro cajas isotérmicas donde por cada caja isotérmica se encontraran las pitahayas esto con el fin de que se mantengan refrigeradas.

5.10.2.3. Muestra al mercado Objetivo libre de costo

El mercado objetivo de Azerbaiyán requieren de una muestra, esta se enviará por primera vez y será libre de costo con el fin de lograr entrar al mercado de una forma satisfactoria. En este envío se exportaran 120 kilogramos puesto a que es el peso mínimo que exige el operador logístico internacional por envío. Adicionalmente, en este primer envío llevara consigo la oferta comercial con todas las condiciones de negociación. El distribuidor en el país de Azerbaiyán debe observar la oferta comercial, especialmente pedidos mínimos, las condiciones de pago, fechas de envío, precio unitario, precio total, empaque, embalaje, etc.

AC Amaru Colombia está dispuesta a aceptar una contraoferta, con nuevos precios ideales o una nueva presentación del producto por parte del distribuidor. En caso de que esta se presente, los socios de AC Amaru Colombia la deberán aceptar y emitir la orden de compra que debe contener las nuevas observaciones, precios nuevos etc., esta orden tendrá que estar firmada por el exportador (AC Amaru Colombia) y el distribuidor (Importador) aceptando las condiciones de venta. En adelante, los términos del negocio se regirán por las condiciones establecidas en la Orden de Compra que será el único instrumento comercial hasta finalizar el negocio de la exportación.

5.10.2.4. Condiciones de pago del producto

Los términos de pago que utilizara AC Amaru Colombia será el pago de contado por adelantado, porque es usado en las exportaciones y también porque es seguro para el comprador y el vendedor ya que este exime de todo riesgo y le permite el uso inmediato del dinero a la empresa.

Termino De Pago

- **Las cartas de crédito**

Las cartas de crédito se pueden clasificar en dos dimensiones: cartas de crédito irrevocables y cartas de crédito confirmado. AC Amaru Colombia decidió escoger como termino de pago la carta de crédito Irrevocable, esto significa que el documento no podrá ser cancelado ni modificado sin el concepto de la carta de crédito, en este caso el vendedor- exportador. Todas las cartas de crédito son irrevocables a menos que se estipule lo contrario en los contratos de compraventa, pero que debe estar de acuerdo entre el comprador y el vendedor

- **Seguro de Crédito**

AC Amaru Colombia pagara el seguro de crédito, para que la empresa quede cubierta frente al riesgo de impago inherente a todas las ventas a crédito que efectúe al conjunto de sus clientes. En Colombia, por ejemplo, SEGUREXPO, ofrece los seguros de crédito para cubrir los no pagos del comprador-importador en el exterior. Información apoyada a partir del curso realizado de la Cámara de Comercio de Bogotá, (2016) Mercadeo para la Internacionalización.

5.10.2.5. Elementos de la Oferta

Tabla 16 – Elementos de la Oferta

Elementos que deben figurar en la oferta de precios internacionales.

Elementos de la Oferta	Especificaciones	Marque con una X
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo y Calidad. • Características. • Peso, volumen y dimensiones. • Envase, Embalajes, Empaques. • Servicio postventas. 	X
Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Precios Unitarios y precios totales. • Condiciones de Entrega. • Monedas de Pago. • Términos de Pago. 	X

Condiciones de Entrega	<ul style="list-style-type: none"> • Indicación de fechas posibles de entrega o embarques. • Indicación de la duración de Transporte. • Términos Incoterms que se utilizaran. • Fechas y Lugares de entrega. 	<p style="text-align: center;">X</p>
Condiciones de Pago	<ul style="list-style-type: none"> • Fechas y lugares de pago. • Medio de pagos. 	<p style="text-align: center;">X</p>
Otras condiciones de la Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones generales de la venta. • Cláusulas de arbitraje. 	<p style="text-align: center;">X</p>

5.10.3. Estrategias de Distribución

La principal estrategia de distribución que implementara la empresa es que el producto de la entrara al país por medio de un intermediario, este será el encargado de vender la Pitahaya, por medio de él disminuirémos costos en el país de destino. Debido a que AC Amaru Colombia no será quien venda directamente el producto, se ha planteado que la fruta tendrá la marca y etiqueta con todo lo exigido por el país para así hacer reconocida la empresa, además la fruta estará embalada con colores corporativos y así buscar quedar en la mente de los consumidores.

Esta estrategia está enfocada en el mercado Azerí. La pitahaya se encontrara visible en la página web de la empresa <http://amarucolombia.wixsite.com/amaru-colombia>.

Teniendo en cuenta la acogida que tienen las redes sociales a nivel mundial, se consideró establecer relaciones públicas de BTL (BelowThe Line) es decir se pretende abrir canales de distribución en páginas como Facebook, Instagram y Twitter.

También para dar a conocer la empresa en otros mercados, se buscara establecer el producto en páginas como la www.bodeguita.com, www.amigofoods.com, en donde se encuentran productos latinoamericanos en todo el mundo.

Formas de entrada en los mercados internacionales

Entre los varios tipos de canales de distribución que son utilizados en los negocios internacionales, se resaltan los siguientes canales:

- 1. Canales cortos.**
- 2. Canales medianos**
- 3. Canales largos.**

AC Amaru Colombia entrara por medio de un canal largo porque es aquel que tiene más de un distribuidor en la cadena de distribución por ejemplo, productor, comercializador, distribuidor y consumidor final.

El Canal de la empresa será por medio de **intermediarios en el extranjero**, con el que se busca un mayor control sobre el proceso de exportación en el cual puede elegir y tratar directamente con el distribuidor en el mercado objetivo en el extranjero. De igual manera se

tendrá la ventaja de tener canales más cortos de distribución tratando directamente con los intermediarios en lugar de tratar directamente con el mercado local. Pero la eficiencia y eficacia de la operación depende directamente de la selección apropiada que haga el exportador de su intermediario. Una ventaja es que utilizar los intermediarios en el extranjero ubica al exportador más cerca del mercado, evitando inconvenientes tales como manejo del idioma, distribución física, financiamiento a los clientes locales, desconocimiento de las leyes locales de distribución, etc.

Tipo de Exportación Indirecta

El tipo de exportación que hará AC Amaru Colombia es la indirecta, debido a que la empresa no toma parte activa en la gestión comercial hacia el país de destino, gestión que se realiza a través de terceros, en este caso el distribuidor se limita a suministrar sus productos en forma similar a como actúa en sus ventas domésticas. Por consiguiente, no hay ningún contacto entre los consumidores o usuarios finales en el extranjero y el exportador, que se desentiende por completo de las formalidades relativas a la exportación y de la problemática de la venta al exterior.

Dentro de la exportación Indirecta la empresa Amaru Colombia se encuentra entre las exportadoras independientes es decir que compran y venden como principales, en su propio nombre. Este tipo de empresas exportadoras pueden actuar como importadores y exportadores, y realizan las tareas comerciales, administrativas y financieras asociadas a la venta de exportación, por lo que el papel de la empresa fabricante del producto se reduce al suministro, percibiendo en la transacción un margen reducido, propio de una actividad exclusivamente de fabricación.

La empresa exportadora es libre de dirigirse a cualquier fabricante en busca de los productos deseados, y es libre de vender estos en cualquier país, en las condiciones y a los precios que considere convenientes. Normalmente se inclinará por productos relativamente genéricos, no ligados a ningún fabricante en especial, con objeto de no depender de una sola fuente de suministros sino, al contrario, poder siempre encontrar número suficiente de fabricantes que le permitan mantener su independencia y realizar sus compras en condiciones competitivas. Será siempre reacia a comercializar artículos especiales, que requieran esfuerzos de introducción y desarrollo en sus mercados, y que posteriormente podrán ser comercializados directamente por el fabricante en los mercados abiertos gracias al esfuerzo del exportador inicial. Información apoyada a partir del curso realizado de la Cámara de Comercio de Bogotá, (2016) Mercadeo para la Internacionalización.

Intermediario

AC Amaru Colombia hará la búsqueda del intermediario en el país de Azerbaiyán con el respaldo de la embajada, con requerimientos tales como: Una localización adecuada, que tenga experiencia en el sector, experiencia haciendo técnicas promocionales, que tenga un alto volumen de ventas, disposición para cooperar con la empresa y que tenga una estabilidad económica y financiera.

El contrato

El contrato entre AC Amaru Colombia y el agente comercial (Distribuidor) deben quedar por escrito, tanto las responsabilidades de Amaru Colombia y del agente comercial durante un año.

Si el funcionamiento por el primer año es satisfactorio, los nuevos contratos se celebraran por periodos más largos.

Se considera que si el agente comercial (Distribuidor) es competente, el periodo de un año es suficiente para poder comprobar la eficacia del mismo para promover los productos en el país objetivo. Corresponde a las partes (exportador y distribuidor) definir los componentes del contrato que se firmará para la distribución y manejo de nuestros productos en el país objetivo.

Las partes del contrato

El contrato comercial debe especificar claramente los nombres de las partes involucradas en el mismo, su domicilio, localización, país, ciudad actividad comercial, si son personas naturales o entidades jurídicas legalmente establecidas, etc. Así mismo se debe establecer los nombres de las personas autorizadas para firmar el contrato y su posición administrativa dentro de la empresa. El espíritu del acuerdo debe ser el mutuo interés, y la letra del mismo debe identificar y definir claramente los elementos esenciales de la relación que regula:

- Nombre y domicilio del agente y de la empresa exportadora.
- Productos objeto del acuerdo.
- Territorio asignado, especificado claramente.
- Existencia y no de exclusividad, tanto en lo que se refiere a los productos como a los territorios señalados.
- Precios iniciales que regirán. Mención específica que corresponde únicamente al exportador la potestad de alterarlos.

- Cifras mínimas de venta que deberá obtener el agente para mantener la exclusividad. Especificar si se computarán para este efecto los pedidos pasados durante un periodo de tiempo dado, los aceptados por el exportador y los servidos efectivamente.

- Condiciones de venta. INCOTERM correspondiente. Condiciones de pago.
- Necesidad de aportar referencias en cuanto a solvencia de nuevos clientes.
- Procedimiento de resolución de conflictos y desacuerdos, preferiblemente por arbitraje, especificando los detalles del mismo.

- Terminación del contrato a su vencimiento. Condiciones y requisitos.
- Causas de resolución del contrato por incumplimiento de cualquiera de las partes.

Forma de notificación. Previsión de indemnizaciones. En general, hay que tener en cuenta que la legislación referente a este tipo de contratos varía sustancialmente de un país a otro, y en muchos casos significa una gran protección para los agentes locales, que incluso con un desempeño deficiente de sus labores pueden tener derecho a sustanciales indemnizaciones en el caso de decisión unilateral del contrato, por lo que el exportador deberá asesorarse con un abogado local especializado en la materia.

Información apoyada a partir del curso realizado de la Cámara de Comercio de Bogotá, (2016) Mercadeo para la Internacionalización.

Productos contractuales

Es importante que Amaru Colombia especifique en los contratos los productos que en ellos se incluyen y los destinos que se les dará. Si Amaru vendiera más de una categoría o línea de productos, convendría especificar cuáles son los productos que se incluyen en el contrato. Si después de 69 días en vigor del contrato, se amplía la gama de productos, no previstos en el

contrato inicial, es conveniente explicar que las partes están de acuerdo en ampliar la línea para la entrada de nuevos productos.

Territorio acordado El contrato precisará los límites del o de los territorios en los cuales el agente comercial ejercerá su influencia. Es de suma importancia que AC Amaru Colombia y el distribuidor se pongan de acuerdo acerca de los límites en los que operará el distribuidor. Se entiende que el agente o representante comercial (Distribuidor) no puede solicitar ni aceptar órdenes de compra de clientes que se le presenten, establecidos en su territorio, sin antes notificar este contacto a su representado, es decir la empresa AC Amaru Colombia . La cláusula anterior es de gran importancia pues se pretende facilitar la protección del fabricante exportador en el territorio acordado, la protección de marcas y patentes, la representación que se ha otorgado al agente en su territorio, etc.

Facultades y obligaciones del agente o representante comercial

Salvaguarda los intereses de AC Amaru Colombia en los contratos de representación de agencia comercial es normal que se estipule, de acuerdo a los buenos hábitos comerciales, que el agente o representante comercial (Distribuidor) pondrá todo su empeño en preservar la propiedad, los derechos y los intereses de su mandante Amaru Colombia (fabricante-exportador).

También se debe poner el Poder de contraer obligaciones a nombre del exportador y Servicios de post-venta que está llamado a ofrecer y asegurar a la clientela el servicio de post-venta, en este caso es entregar a los clientes brochures que muestran beneficios de la pitahaya y recetas que se pueden realizar con el producto. Se debe especificar los alcances en el contrato, que tipo

de facilidades se ofrecen para tal fin por el distribuidor y las comisiones que se cobrarán por la prestación de dichos servicios.

Informes comerciales, investigación del mercado, etc.

El representante comercial, es decir el distribuidor enviara periódicamente a Amaru Colombia, los informes de inteligencia comercial sobre la situación de su país, la industria nacional, los competidores locales e internacionales, etc. Lo anterior permite a la empresa a establecer estrategias necesarias para que se implemente un plan de promoción y distribución a corto, mediano y largo plazo entre las partes contratantes. Información apoyada a partir del curso realizado de la Cámara de Comercio de Bogotá, (2016) Mercadeo para la Internacionalización.

Motivación del agente comercial

Al distribuidor, se le hará una capacitación y promoción del producto en ese nuevo canal. Se acordarán jornadas de capacitación de la fuerza de ventas con el nuevo producto, por la distancia que separan a Colombia y al país objetivo se programaran por medio de Skype u otra opción es enviar documentos explicando de que consta el producto, su precio, beneficios, el servicio post venta que debe entregar a los clientes, etc. También Se acuerdan los gastos que correrán por parte del exportador y el distribuidor para la promoción y distribución de los productos en el país objetivo y también se establecen las comisiones a pagar, los descuentos, las promociones publicitarias, etc.

La distribución física internacional

Hay dos fases en el movimiento de los materiales que son de gran importancia logística. La primera es la administración de materiales o el movimiento oportuno de materiales, partes y provisiones dentro y hacia la empresa. La segunda fase es la distribución física que incluye el desplazamiento de los productos terminados de la empresa hacia sus clientes.

Transporte principal

El tipo de transporte que utilizara AC Amaru Colombia es el modo de embarque aéreo porque ofrecen eficiencia y rapidez en sus operaciones, teniendo en cuenta que reduce mucho las horas para llegar al lugar de destino, si fuera en barco se demoraría aproximadamente 30 días y como el producto es perecedero, debe llegar temprano al país objetivo; en avión logra llegar en aproximadamente 3 días.

El 40% de las mercancías del mundo se mueven por medio de carga aérea, lo que ha permitido que este modo de transporte este cada día más sofisticado, ofreciendo ventajas competitivas y comparativas a nuevos clientes que utilizan el transporte aéreo como medio principal para el transporte de bienes y servicios. Cámara de Comercio de Bogotá, (2016) Curso Mercadeo de Internacionalización.

5.10.4. Estrategia de Comunicación

Para la estrategia de comunicación se tuvo en cuenta la oferta, donde después de investigar la población de nuestro mercado objetivo, se encontró que los compradores potenciales serán las familias.

Esta estrategia de atracción se centra en hacer que nuestros clientes conozcan la existencia de una Pitahaya natural con todos los requisitos de Exportación. La manera más viable y

económica es vía internet aprovechando todos los espacios virtuales en los que se pueden llegar a diferentes países del mundo, esto es una posibilidad que nos brinda el internet. Amaru Colombia se puede dar a conocer por medio de Blogs donde se muestren todos los beneficios que contiene la Pitahaya en la salud de las personas. Redes sociales, páginas web y Blogs son una herramienta para mostrar el producto, con fotografías donde se refleje la forma, diseño, color y se describa características y sabor. La embajada de Colombia en el país de Azerbaiyán puede ser una alternativa para promocionar el producto, ya que en ellas muestran información de interés para los ciudadanos en nuestro país objetivo.

Se participará anualmente en ferias internacionales de Pro Colombia, una ejemplo de ellas es Agro Expo donde se pueden realizar contactos comerciales, concretar negocios, buscar inversionistas para la empresa, recibir actualizaciones en desarrollos técnicos y tecnológicos. Aprovechando este espacio se podrá explicar cómo funciona la empresa, el producto, sus características, beneficios y a las personas interesadas se les informará el precio, lo haremos por medio de Brochures, afiches y se pondrá la Pitahaya en un recipiente más atractivo. Se harán degustaciones y se mostrara la variedad de usos que tiene el producto tales como: Jugo, en rodajas, en Almíbar y como fruta deshidratada.

Medio de Promoción Internet, redes sociales y página web



Página web: <http://amarucolombia.wixsite.com/amaru-colombia>

Audiencia meta: Va dirigido a jóvenes y emprendedores que quieran distribuidores de AC Amaru Colombia en nuevos mercados objetivos. Los jóvenes emprendedores les interesa los blogs y están pendientes de las redes sociales, la empresa seguirá a empresas y personas en Europa Oriental, buscando el perfil que necesitamos (Distribuidores en los países).

Objetivos de la Campaña: Encontrar nuevos mercados objetivos que estén dispuestos a vender el producto de AC Amaru Colombia, También la empresa está dispuesta y atenta a escuchar las necesidades de esos nuevos países, pueden ser en otras presentaciones u otras frutas exóticas, teniendo en cuenta el entorno cultural y religioso de cada país.

Presupuesto: El presupuesto de promoción se encuentra en los costos de la empresa, no son tan altos porque solo se tendría que pagar el costo fijo por el servicio de internet.

Medio De Promoción: Catalogo Oferta Exportable de Colombia

Objetivos del Catálogo en Procolombia: Promocionar el producto de la empresa con mercados potenciales <http://catalogo.procolombia.co/>

Presupuesto Es un servicio gratuito que Procolombia brinda a los exportadores de Colombia.

Servicio Postventa

Con el servicio postventa se busca una compra regular y repetida en el cliente, en la que se permita solucionar dudas o inquietudes frente al producto, lo que se pretende es que AC Amaru Colombia sea diferente a su competencia en Azerbaiyán.

Con la ayuda del servicio post venta se podrá conocer la opinión de los clientes, identificar mejoras en el producto y garantizar una nueva compra en el producto.

Los servicios post venta que se manejaran son:

- Entregar un brochure de venta el cual contiene información de sus componentes nutricionales, diferentes usos y recetas con las que se puede realizar la Pitahaya (Se entregara en idioma Azerí en un lenguaje entendible).
- Se manejara un sistema de quejas por medio de un link de internet, que se pondrá en el brochure, esto nos ayuda a mejorar nuestro producto y adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes.

6. Estudio Operacional

Para la exportación de la Pitahaya al mercado internacional se tendrá en cuenta la partida arancelaria 0810.90.40.00 que permite a la empresa conocer los derechos o impuestos para ingresar al mercado entre otras cosas.

6.1. Diagrama de Descripción del Proceso de Exportación



1. Se realiza la compra de Pitahaya a los proveedores ubicados en el departamento de Boyacá.
2. Los proveedores envían la fruta a corabastos con un valor adicional de COP \$3.000 por cada 20 kilos.

3. La empresa trae de corabastos la cantidad de Pitahaya pedida (Se realizará dos pedidos al mes, es decir quincenalmente) en la camionera de la organización a la oficina en donde en el primer piso se encuentra la bodega.
4. Se realiza el embalaje primario.
5. Para que exista una mejor manipulación de la carga para el transporte de la bodega al aeropuerto se realiza el tercer embalaje, es decir se ubican diez kilos de pitahaya por cada caja.
6. Se realiza el transporte del producto con destino a la bodega del aeropuerto en la camioneta de la empresa.
7. La empresa de logística encargada realiza el envío aéreo con destino a Azerbaiyán.
8. El producto llega al cliente (Distribuidor) Azerí con el cual se realizó el negocio.

6.1.1. Procedimiento del Proceso de Exportación Ante Organismos Competentes

Lo primero a tener en cuenta antes de realizar el proceso de exportación, es la creación de empresa donde se debe inscribir en el registro tributario (RUT), luego hacer el registro en la cámara de comercio en Bogotá y posterior obtener el Nit ante la DIAN, así se hace la solicitud de certificaciones contando con los vistos buenos necesarios, después se diligencia el certificado de origen (Es un documento el cual certifica que el producto cumple con las normas de origen negociadas en los diferentes acuerdos de integración TLC's y que por tal motivo puede beneficiarse de preferencias arancelarias concedidas en el marco de las negociaciones (No tiene costo)) , siguiendo con la elaboración de la declaración de exportación (Se realiza a través del sistema MUISCA de la DIAN) por ultimo pero no por eso menos importante autorizar el despacho de la mercancía (Se autoriza a través de la plataforma MUISCA) y llevar a cabo el

diligenciamiento de la declaración de cambio(Con este documento del banco de la República, se justifica que las divisas que ingresa al mercado cambiario son de origen lícito). Información apoyada a partir del curso realizado de la Cámara de Comercio de Bogotá, (2016) Herramientas Claves para la Exportación.



6.1.2. Procedimiento Del Proceso De Exportación al Interior De La Empresa

Al interior de la empresa también se deben seguir una serie de procedimientos, en primer lugar se debe conocer la partida arancelaria (El arancel de la Pitahaya es 0810.90.40.00). También se debe realizar una investigación de mercados (Se encuentra en el capítulo anterior Estudio de Mercado), el paso a seguir es definir el Incoterm a negociar (Son términos de negociación internacional avalados por la OMC, las cuales estipulan la responsabilidad económica y legal del comprador y vendedor, frente a la entrega de la mercancía negociada en el marco de un contrato de compraventa internacional) el Incoterm que definió la empresa Amaru Colombia es el CPT. Amaru también tendrá que tener clara cómo hará la consecución de clientes, que será por medio de una página web institucional y redes sociales, estar presente en el catálogo de Procolombia y asistiendo a ferias internacionales en corferias.

Después se debe cotizar la contratación de agentes de aduana y terceros, que según la cámara de comercio (Cuando se realiza una exportación mayor a USD\$10.000, la ley exige que se contrate un agente aduanero para que sea el representante pero la realidad muestra que a pesar de que las exportaciones valgan menos de USD \$10.000 las personas naturales se ven obligadas a contratar a agentes de aduana).

Así mismo se procede a cotizar el transporte nacional, local e internacional dependiendo del Incoterm: (Para mayor seguridad de las mercancías transportadas recomiendan que se asegure la mercancía, en el trayecto aéreo y en los trayectos internos).

Local: Camioneta que transporta la Pitahaya desde la bodega hasta el aeropuerto de carga del transportador nacional.

Nacional: Camión que transporta La Pitahaya hasta la ciudad de Bogotá para conservarla en la Bodega.

Internacional: Costo aéreo hasta el aeropuerto del lugar de destino

Teniendo en cuenta que se debe indicar lo siguiente:

La descripción de la carga, dimensiones y peso de la carga total, valor FOB, origen y destino de la mercancía.

Luego se procede a realizar una preparación del producto para exportar teniendo en cuenta la etiqueta, el envase, embalaje y empaques que sean amigables con el ambiente y que contenga los requerimientos del país objetivo. Cuando se recibe el pago total o parcial por medio de la carta

de crédito, se solicita la autorización de embarque para que la mercancía sea despachada en el modo de transporte convenido.

Por último Amaru deberá realizar la recepción de pago y reintegro de divisas, en Colombia el banco de la República es el que regula el mercado cambiario (Se deberá registrar en el BR “Declaración de cambio para exportación de Bienes) a través de bancos comerciales, corporaciones financieras, casas de cambio o sociedades comisionistas de bolsa. Información apoyada a partir del curso realizado de la Cámara de Comercio de Bogotá, (2016) Herramientas Claves para una Exportación.

6.2. Modalidad de Exportación

Temporalmente AC Amaru Colombia utilizara la **Exportación de Muestras Sin Valor Comercial**, porque esta modalidad es la más efectiva para abrir mercados. Con esto el distribuidor en Azerbaiyán es decir el cliente, podrá conocer el producto antes de realizar un pedido mayor. Es importante que en la factura comercial se deje claro la indicación de que es una muestra sin valor comercial y que los valores estipulados son únicamente para fines aduaneros. El cupo anual para muestras sin valor comercial es de (USD \$ 10.000) Cámara de Comercio de Bogotá, (2016) Herramientas Claves para una Exportación.

Exportación de muestras sin valor comercial

Datos del exportador
Datos del cliente

Edo. De México - C. P. 54500
 Teléfono: (52) (55) 3 33 93 60 / 93 10
 México

FACTURA DE VENTA N° Pg. 1 / 1
 FACTURA CAMBIARIA DE CAMBIAR N° 80281
 CREDITO EL DERECHO 200 200 200 200
 18264 08 02 14
 NIT = CEDULA

REFERENCIA	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
	BABY DOLL P. A. : 81.08.22.09.00			
2187	BABY DOLL NYLON 91% LYORA 7% COTTON 1% POLY 1%	11	1.00	11.00
	BRASSIER P. A. : 82.12.15.09.00			
2147	BRASSIER NYLON 79% LYORA 12% RAYON 9%	23	1.00	23.00
	PANTY P. A. : 81.08.22.09.00			
300-309	PANTY NYLON 93% RAYON 31% LYORA 14% COTTON 1% POLY 1%	38	1.00	38.00
	SUBTOTAL			USD 72.00
	TOTAL POR BORDADA			USD 73.00

SON: SETENTA Y DOS DOLARES AMERICANOS

Nº. CAJAS: 1
 PESO BRUTO: 3.5 Kilos

MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL PARA EXPONER NUESTROS PRODUCTOS EN EL EXTERIOR
 LOS VALORES DECLARADOS SOLAMENTE PARA EFECTOS ADUANEROS

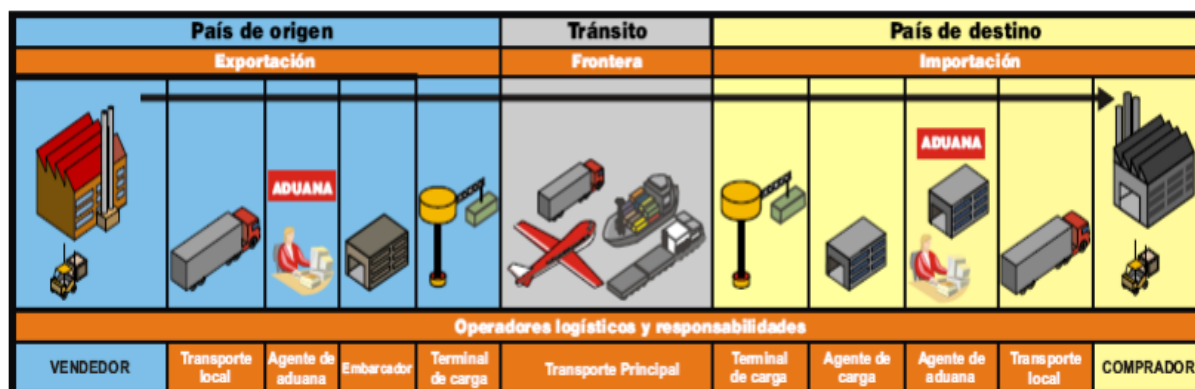
Edo. De México - C. P. 54500
 Elygin, Comercio Exterior

Revisado: PISA

LOS PAGOS DEBEN SER HECHOS CON EL CREDITO O CREDITO EQUIVALENTE A NOMBRE DE PERMITO DE QUE CUMPLA CON LOS REQUISITOS DE LA LEY DE CAMBIO SEGUN EL ARTICULO 17 DE LA LEY DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA NO SE ACEPTAN DIVULSIONES

6.3. Logística y cadena de logística

“La Distribución Física Internacional, conocida por sus siglas DFI, es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.”



Fuente: Consultoría Brand-X - Cámara de Comercio de Bogotá

La logística internacional será realizada por Amaru Colombia la que hace el papel de vendedor, como Amaru es una empresa exportadora, el transporte nacional se realiza desde el municipio de Buen vista Boyacá porque allí son producidas las Pitahayas; el proveedor hace el embalaje evitando riesgos para mantener en buen estado la fruta. El las embarca en un camión que llega a la Bodega en la ciudad de Bogotá y los socios de la empresa la verifican que se encuentre en buen estado, si no llega a estarlo se hará contacto con el proveedor para que envíe otra cantidad de Pitahayas que si cumplan con los requisitos para exportar. Cuando se tengan la fruta fresca, limpia y con los requisitos se procede a guardarlas en la bodega y se procede a realizar el embalaje y el etiquetado de la empresa.

Cuando ya se tiene empacada la fruta se debe coordinar con anterioridad la fecha de llegada del producto al aeropuerto para no perder tiempo ni dinero. Cuando ya se sabe con exactitud la hora y fecha en la que debe llegar el producto, se transporta en una camioneta que pertenece a la empresa se decidió su compra debido a que pueden existir diferentes riesgos de la manipulación del producto por ejemplo, mal estibado, manipulación incorrecta y mala distribución de carga, el conductor es uno de los socios de la empresa el cual dentro de sus funciones debe supervisar que llegue en buen estado el producto al lugar de carga en el aeropuerto.

Transporte Internacional Aéreo

Al estudiar las opciones para exportar al mercado objetivo, se encontró que para Azerbaiyán la mejor opción es la vía aérea, debido a la larga distancia que existe entre los dos países además de tener en cuenta la pitahaya como producto perecedero. AC Amaru Colombia quiere comenzar

su negocio siendo reconocida por exportar un producto de buena calidad y el transporte aéreo permite cumplir con creces este objetivo gracias a su eficacia.

Es importante destacar el embalaje que se va a realizar para mantener en óptimas condiciones al producto. Se mantendrá dentro de cajas Isotérmicas que cumplen con el objetivo de mantener frescas y en buen estado a la fruta. El envío se hará desde el aeropuerto Internacional el dorado hasta el aeropuerto Heydar Aliyev, el distribuidor se hará cargo de la mercancía desde su llegada a Bakú, el cubrirá los costos de transporte interno.

Cadena de la DFI (Distribución Física Internacional)

Preparación de la Mercancía: Se realiza el embalaje de la Pitahaya por los socios de Amaru Colombia, donde agregan el etiquetado y la marca de la empresa, haciéndola única y especial.

Manipulación: En el producto de la empresa se realizan tres manipulaciones, la primera la realiza el proveedor que se encarga de limpiarla y hacer los procesos de embalaje para remitirlo a la ciudad de Bogotá, la segunda la realizan los socios de Amaru Colombia que hacen el embalaje final poniéndole su marca y por ultimo cuando la empresa de logística sube el producto al avión.

Transporte: Se manejan diferentes transportes en la cadena de distribución física internacional el primero es el transporte nacional, que va desde Buena Vista Boyacá a la ciudad de Bogotá que nos cuesta por caja \$ 3.000 pesos colombianos y en cada caja caben 20 kilos, cuando se encuentra en la bodega se envía hacia el aeropuerto aquí se incluye el costo de la gasolina que consume la camioneta y por ultimo del aeropuerto de Bogotá hacia el aeropuerto en la ciudad de Bakú que tiene un costo por kilo de \$9.860 pesos colombianos.

Documentación: Se enviara al país destino por medio de la empresa Logística Cargex, con las normas exigidas en la documentación necesaria para las aperturas de aduana, SAE's ante la DIAN, se debe tener presente que los contratos y el mandato debe ser con fecha de vigencia Fecha de firma de 2016 a diciembre 31 de 2016.

Para poder realizar la apertura deben ser entregados todos los documentos solicitados sin Excepción. Las aperturas se hacen de acuerdo a las variedades que se soliciten y que estén aprobadas en la Resolución del ICA.

En caso de que no sea productor se necesita el registro de exportador ICA del proveedor, copia del predio ICA vigente y carta donde hagan constancia que les están vendiendo los productos .

Aduaneros: Todos los trámites de exportación que se enuncian en el procedimiento de exportación.

Términos Incoterms de AC Amaru Colombia

Los Incoterms regulan problemas que soporta toda transacción comercial, como la entrega de la mercancía, transferencia de riesgos, distribución de gastos y trámites documentales.

CPT- Transporte Pagado Hasta

AC Amaru Colombia decidió escoger este término Incoterm porque el valor de la mercancía no es muy alto, pues no es necesario contratar un seguro de transporte y también porque la empresa no quiere incurrir en costos del seguro de transporte ya que incrementaría el precio de venta de exportación.

Obligaciones del vendedor

- Proporcionar la mercancía y la factura comercial según lo pactado en el contrato de compraventa.
- Realizar el embalaje, verificación y marcado de la mercancía.
- Transportar la mercancía hasta el lugar de entrega en el país del vendedor.
- Asumir los trámites, costos e impuestos del despacho aduanero de exportación. Incluye el transporte principal hasta el país de destino.
- Asumir todos los riesgos causados a la mercancía hasta que esta sea entregada al transportista.
- Informar al comprador que la mercancía ha sido entregada al transportista
- Proporcionar al comprador el documento de transporte.
- Reembolsar los costos y gastos al comprador que se generen por suministrar o ayudar a obtener la información de la mercancía.

Información apoyada a partir del curso realizado de la Cámara de Comercio de Bogotá, (2016) Herramientas Claves para la Exportación.

Obligaciones del comprador.

- Efectuar el pago de la mercancía, según lo estipulado en el contrato de compraventa.
- Realizar los trámites, costos e impuestos del despacho aduanero de importación.
- Recibir la mercancía y hacerse cargo de esta cuando sea entregada por el porteador.
- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía desde el momento en que haya sido entregada por el transportista.
- Descargar la mercancía en las instalaciones del comprador.

Cámara de Comercio de Bogotá, (2016) Herramientas Claves para una Exportación.

Claves para utilizar CPT¹⁵

¹⁵ Tomada del curso: Herramientas claves para una exportación de la Cámara de Comercio de Bogotá (2016)

Claves para utilizar CPT	
Tipo de transporte	Cualquier tipo de transporte (terrestre, aéreo, marítimo), incluido transporte multimodal (contenedores).
Lugar de entrega	En el punto en que se entrega la mercancía al primer transportista que ha contratado el vendedor
Situación de la mercancía	Cargada en el primer medio de transporte contratado por el vendedor.
Documento de entrega	Documento de transporte (CRM, B/L, AWB, CIM o FBL).
Tipo de carga	Cualquier tipo de carga (general, completa y grupaje).
Contratación del transporte principal	Vendedor
Contratación del seguro de transporte	No existe obligación por ninguna de las partes. No obstante, es aconsejable que el comprador lo contrate ya que es el que asume el riesgo en el transporte principal.
Trasmisión de riesgo del vendedor al comprador	Cuando la mercancía se entrega al primer transportista contratado por el vendedor.
Inspección pre-embarque	Comprador, excepto si es por exigencia del país del vendedor en cuyo caso será por cuenta de éste
Despacho de exportación	Vendedor.
Despacho de Importación	Comprador.
Medios de pago para utilizar	Medio de pago simples (Transferencia, orden de pago, cheque, etc.). Y documentarios (Crédito documentario y carta de crédito).

6.4. Materia Prima

La materia prima de la empresa es la Pitahaya con una presentación atractiva por kilo. Es una Pitahaya que cumple con el ICA y con el Global gap los cuales son requisitos que certifica que es un producto de calidad. La Pitahaya se comprará a tres proveedores ubicados en el departamento de Boyacá con el fin de que se logre captar la comercialización total de kilos proyectados quincenalmente, dos de los proveedores se ubicarán en la zona oriental de Boyacá y el tercer proveedor se encontrará ubicado en Buena vista, Boyacá. Previamente se ha estipulado con cada uno de ellos el precio fijo mensual por la compra de Pitahaya que realizaremos mensualmente con cada uno de ellos. Donde se ha acordado el precio y la cantidad.

6.5. Embalaje

Lo que quiere lograr AC Amaru Colombia con el embalaje es que el consumidor final visualice el producto, que el empaque logre seducir al cliente hasta realizar la compra,

cumpliendo la función de vendedor silencioso. Un bonito empaque atrae y vende, eso es lo que desea lograr la empresa.

Empaque Primario o de venta: Es el que llega al consumidor final, caja diseñada por parte de la empresa que cuenta con una excelente decoración y de forma llamativa para captar la atención del cliente, donde de igual manera se ubicara la etiqueta.

Empaque secundario y colectivo: Es aquel que contiene el empaque primario otorgándole protección y presentación para la distribución comercial. En algunos casos, se utiliza para agrupar un número de unidades de venta, tanto si va a ser vendido como tal al usuario o consumidor final. En AC Amaru Colombia no se maneja este empaque.

Empaque Terciario o embalaje: AC Amaru Colombia tendrá un embalaje terciario, que será una caja de cartón con separadores en el que se agruparan varios kilos de Pitahaya empacado en el empaque primario. Esta tendrá el nombre de la empresa y los componentes que tiene la fruta. Este empaque agrupa empaques primarios para facilitar la manipulación y el transporte. AC Amaru Colombia escogió cajas de cartón por su fácil manipulación, y porque son reciclables, reutilizables sin mencionar su bajo costo.

Las ventajas que tiene el cartón, material que utilizará AC Amaru Colombia en el empaque terciario:

- Impresión fácil y de excelente calidad, por el empleo de todos los procesos conocidos: tipografía, offset, huecograbado, flexografía, etc.

- Muy buen comportamiento en el cortado, trazado, plegado y manipulación, lo que otorga sencillez y fluidez a las operaciones de construcción, armado y llenado automático de los empaques.
- Facilidad de ser pegados con todo tipo de adhesivos, creándose uniones muy resistentes. Factibilidad de emplear broches metálicos.
- Obtención de empaques livianos pero no obstante sumamente rígidos, auto portantes y de adecuada resistencia al impacto y a la deformación; factor de suma importancia en la preservación de productos frágiles o deformables.
- Facilidad de eliminación del empaque una vez cumplida su misión, y lo que es muy importante desde el punto de vista económico: posibilidad de ser reutilizados como materia prima en la fabricación de papel.
- Bajo costo en comparación con el de otros materiales que ofrecen igualdad de características, especialmente rigidez.
- Gran adaptabilidad para ser utilizados en combinación con otros materiales empleados en la industria del empaque: plásticos, metales, etc.
- Alto grado de compatibilidad con productos alimenticios y medicinales debido al proceso de asepsia que su proceso de fabricación implica.

Las cajas de cartón corrugado permiten el agrupamiento de productos que tienen formas distintas frutas, botellas, etc. A pesar de que el cartón corrugado es un material resistente y rígido en relación con su peso, deben seguirse ciertas reglas de manejo y utilización para aprovechar su resistencia potencial.

- Las cajas de cartón deben protegerse de la humedad.
- Se debe evitar el aplastamiento de las ondas de corrugación.
- Las caras y esquinas no se deben quebrar o doblar durante el proceso de empaquetado.
- Las cajas no deben cerrarse temporalmente trabando las aletas.
- Siempre se deben seguir las instrucciones impresas.

- Las cuatro esquinas deben quedar bien apoyadas sobre una superficie plana y firme.
- Manejo de los paquetes de cajas previo a su uso.
- Tomar precauciones cuando los paquetes se transportan manualmente.
- Almacenar los paquetes con cajas en bodegas o almacenes cerrados y bien ventilados, evitando la humedad, el sol directo y el excesivo calor.
- Los paquetes de cajas se deben arrumar sobre estibas o plataformas, de tal forma que queden separados del suelo.

Indicaciones para el armado de cajas

- Abrir las cajas plegadas y formar el fondo sin forzar sus esquinas o quebrar sus caras.
- Al pegar, encintar o grapar las aletas del fondo, se debe verificar que las cajas queden bien cuadradas.

Llenado de cajas

- Se debe introducir el producto en forma ordenada, sin empujar o doblar hacia fuera las caras laterales, ni rasgar las esquinas de la caja.
- Si es necesario trasladar las cajas con producto cuando estas aún no están cerradas, se deben tomar por la base, nunca de las aletas superiores. Para cerrar o sellar las aletas de la caja, se debe utilizar en lo posible el engomado, ya que este ofrece el mejor desempeño durante la vida del embalaje. El encintado ocupa el segundo lugar, y el grapado o cosido ocupa el tercer lugar.

Antiguo Proexport Colombia (2003). Cartilla Empaques y Embalajes para Exportación.

Recuperado de

<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo2930DocumentNo82>

92.PDF

La Etiqueta

La etiqueta de AC Amaru Colombia se fijara en el envase de vidrio, va a contener información sobre el producto y sobre la empresa. También se pondrá información sobre el impacto ambiental del producto.

Según Procolombia el siguiente es el listado de requisitos que se deben tener en cuenta en las etiquetas:

- La denominación del producto: debe estar localizada en el tercio superior del panel principal y aparecer en forma visible y prominente en comparación al nombre y marca del producto.
- Declaración del contenido neto usando los dos sistemas de medida: el sistema métrico decimal y el sistema inglés. Ejemplo: NET WT 10 OZ, (305 g).
- Declaración de la lista de ingredientes: debe contener todos y cada uno de los ingredientes presentes en el producto de forma descendente. La declaración de ingredientes se debe localizar en el panel de información conjunto con el nombre y dirección del productor del alimento o bien donde se localice la información nutricional. El tamaño de la letra mínima permitida es 1/16 de pulgada que equivale a 2.1 mm.
- Panel de información nutricional: The Food and Drug Administration, FDA, exige que los productos alimenticios presenten información nutricional sobre su contenido.
- Es necesario también que el nombre y dirección de la compañía responsable del producto en los Estados Unidos, junto con el Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos sean señalados en la etiqueta.
- El nombre y la dirección del productor, empacador o distribuidor deben cumplir los siguientes requisitos: La declaración debe incluir la dirección, ciudad, país y código postal. En el caso de una corporación, el nombre real debe ser utilizado con las abreviaciones permitidas. El tamaño mínimo permitido es de 1/16 de pulgada lo que equivale a 2.1 mm.

El propósito de esta información es tener un contacto efectivo para cualquier información adicional, comentario o problema con el producto en cuestión. Otros aspectos a tener en cuenta en el etiquetado son:

- Idiomas. El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos exige que si alguno de los seis componentes principales aparece en un segundo idioma -castellano, francés, italiano, etc.,- todos los elementos deberán aparecer correctamente declarados en inglés y en el segundo idioma.
- Código de barras /Universal Product Code, UPC. El código de barras aceptado en los Estados Unidos es el Universal Product Code, UPC. Es importante destacar que el propósito del código de barras es único y exclusivamente comercial para control de inventarios. El Gobierno no interviene en aspectos comerciales de este tipo.
- Fecha de vencimiento. El Gobierno Federal no ha emitido ninguna ley con respecto a la fecha de caducidad o vencimiento. Las reglas pertinentes a este tema son exclusivamente a escala estatal. Es por esa razón que la fecha de caducidad no forma parte de los seis requisitos del envase de productos de gran consumo o procesados. Es recomendable presentar esa información, más no es obligatoria.
- Instrucciones de uso. El modo de empleo o instrucciones de uso constituyen un elemento adicional en el envase del producto. Tradicionalmente se incluye este aspecto para beneficio del consumidor. Es decir, aconsejar el mejor uso del producto para asegurar la máxima satisfacción.

Antiguo Proexport Colombia (2003). Cartilla Empaques y Embalajes para Exportación. Recuperado de

<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo2930DocumentNo8292.P>

DF

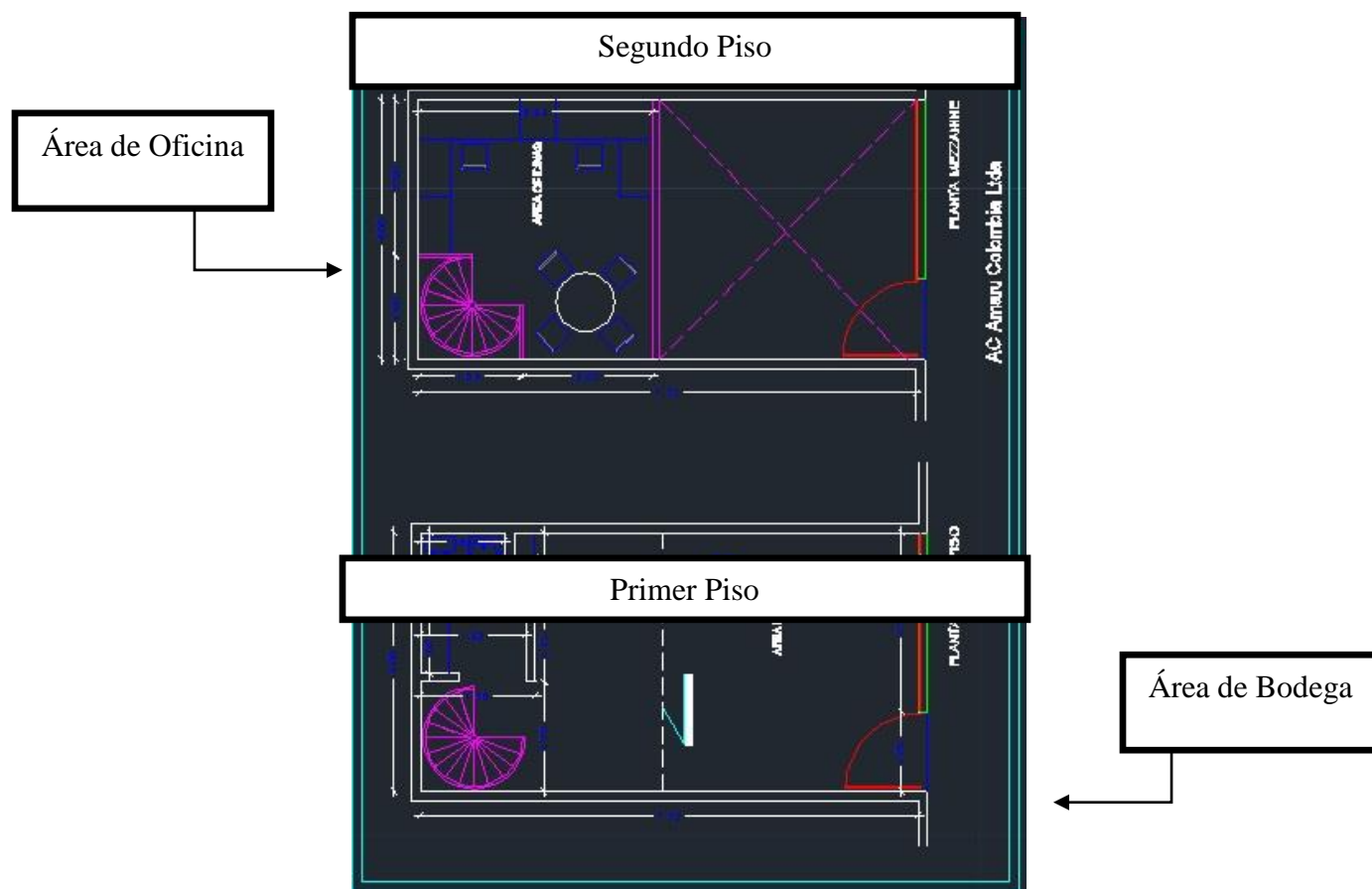


Estas marcas se deben ubicar en la esquina superior, dependiendo del tipo y tener una medida de 10 cm.

6.6. Marcas específicas para el transporte aéreo

Las marcas necesarias para el transporte aéreo son diferentes a las utilizadas para otros medios de transporte. La Asociación de Transporte Aéreo Internacional, IATA, cuenta con un formato normalizado para indicar los datos de transporte. Son imprescindibles los siguientes puntos: Nombre de la compañía aérea, Número de la carta de porte aéreo, Destino indicado según el código de tres letras acordado por la IATA para designar el aeropuerto. Por ejemplo BTA significa Bogotá., El número total de unidades de envío y el número del embalaje. Antiguo Proexport Colombia (2003). Cartilla Empaques y Embalajes para Exportación. Recuperado de <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo2930DocumentNo8292.PDF>

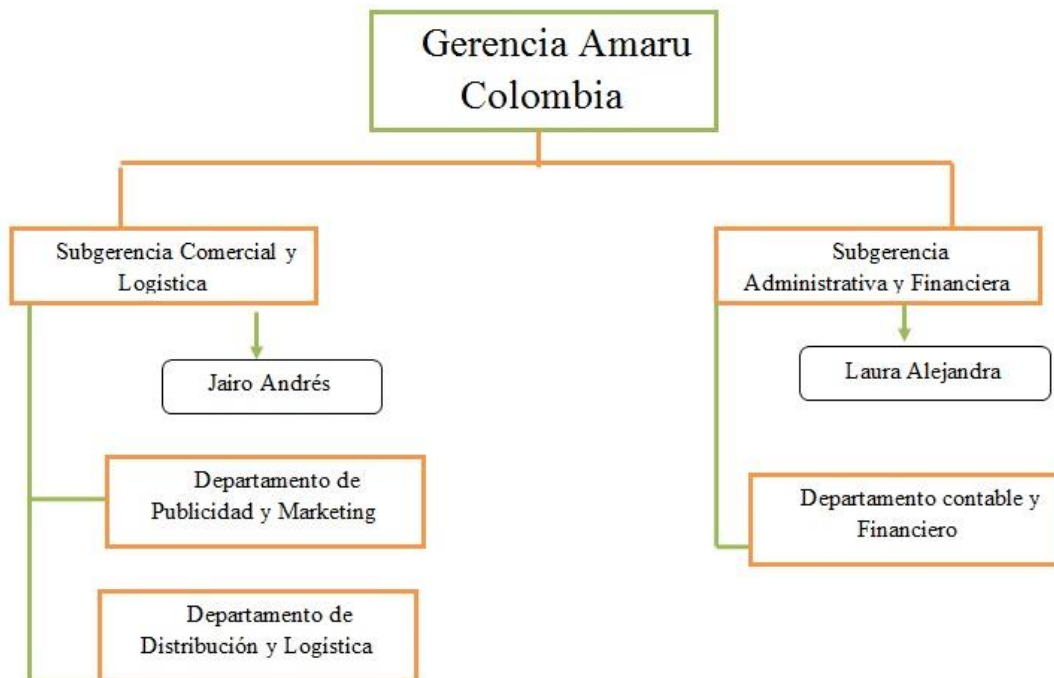
6.7. Distribución de planta



El local que arrendara en un principio AC Amaru Colombia, cuenta con dos plantas que permitirán el buen desarrollo del negocio. La primera planta será destinada como la bodega donde se ubicará el producto, allí mismo se realizara el proceso de embalaje. Entre tanto en la segunda planta se encontrará ubicada el área administrativa, donde se ubica el equipo de oficina y se llevara a cabo las estrategias y negocios de la empresa.

7. Estudio Organizacional

7.1. Estructura organizacional explicada – Organigrama



7.2. Funciones, objetivos del cargo y Requisitos

Manual de Funciones: Laura Alejandra Ramos	
Nombre Del Cargo	Subgerente Comercial y De Logística
Empresa	Amaru Colombia
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Profesional en Administración de Empresas

Requisitos de Experiencia	6 Meses de Experiencia Relacionada.
Requisitos De Antecedentes	Comprobar que no tiene antecedentes penales.
<p>Objetivo Principal</p> <p>Es el máximo responsable de establecer estrategias de comunicación efectivas con el cliente, coordinación y organización de la logística y el mercadeo de la empresa, tanto a nivel de producto como a nivel de gestión de personal.</p> <p>Funciones Esenciales</p> <p>Implementación de estrategias de venta del producto de la manera más rentable y beneficiosa para la empresa.</p> <p>Analizar el perfil de los posibles proveedores.</p> <p>Realizar el proceso de comunicación y negociación con los distribuidores ubicados en el mercado objetivo.</p> <p>Definir plan estratégico para el éxito y aceptación del producto en el mercado objetivo.</p> <p>Comunicación directa con el proveedor y el distribuidor para concretar la cantidad de pedidos.</p> <p>Revisar permanentemente la página web, redes sociales y blogs.</p>	
<p>Manual de Funciones: Jairo Andrés Torres</p>	
Nombre Del Cargo	Subgerente Administrativo y Financiero
Empresa	Amaru Colombia

Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Profesional en Administración de Empresas
Requisitos de Experiencia	6 Meses de Experiencia Relacionada.
Requisitos De Antecedentes	Comprobar que no tiene antecedentes penales.
<p>Objetivo Principal</p> <p>Es el máximo responsable de administrar y coordinar el cumplimiento de las normas, políticas, compromisos establecidas por los socios de la empresa, con el fin de tener una excelente administración de recursos, compras, inventarios y recursos financieros de la empresa.</p> <p>Funciones Esenciales</p> <p>Planear y controlar financieramente los recursos de la empresa.</p> <p>Analizar los estados financieros y velar por su confiabilidad.</p> <p>Realizar presupuestos y distribuirlos en las áreas de la empresa.</p> <p>Distribuir ganancias mensuales.</p> <p>Planificar indicadores de riesgo.</p> <p>Encargado de realizar los pagos de la empresa (Proveedores, impuestos, insumos, arriendo).</p> <p>Conducir la camioneta para llevar la Pitahaya a la bodega y posterior transportarla hacia el aeropuerto.</p>	

7.2.1. Proceso de búsqueda y contratación del personal

El proceso de búsqueda y contratación del personal a un largo plazo a medida que la empresa se vaya posicionando en el mercado será realizado por tercerización de servicios, es decir se contratara un outsourcing, una empresa especializada con mayor experiencia para desarrollar el proceso de búsqueda del personal a futuro y así AC Amaru Colombia podrá enfocarse en el negocio principal, el cual es la exportación. La contratación de este servicio tienen muchas ventajas, la principal es que se reducen los costos, aspecto importante para una empresa que está iniciando y planea entrar al mercado internacional.

7.2.2. Ventajas de subcontratar el servicio de contratación y búsqueda de personal

- Reducción de costos y del capital invertido.
- Evita largos procesos de selección de personal, así se puede aprovechar el tiempo en el eje principal del negocio; la exportación.
- Contar con personal cualificado para cubrir las necesidades de la empresa.
- Simplificación de relaciones laborales.
- Se reducen los riesgos.

7.3. Aspectos legales de AC Amaru Colombia LTDA

- Se señalan normas para la aplicación de la orden de clausura del lugar de trabajo o cierre definitivo de la empresa y paralización o prohibición inmediata de trabajos o tareas y se dictan otras disposiciones. Comentario: Nace una nueva obligación para el empleador: se debe reportar los accidentes graves y mortales, así como las enfermedades diagnosticadas como laborales, directamente a la Dirección Territorial u Oficinas

Especiales correspondientes, dentro de los dos (2) días hábiles siguientes al evento o recibo del diagnóstico de la enfermedad, independientemente del reporte que deben realizar a la ARL y EPS (ver art. 14 del Decreto 472/2015)

- El presente decreto se aplicará a las siguientes personas y entidades:

De conformidad con los dictámenes que se requieran producto de las calificaciones realizadas en la primera oportunidad:

1. Afiliados al Sistema General de Riesgos Laborales o sus beneficiarios.
2. Trabajadores y servidores públicos del territorio nacional de los sectores público y privado.
3. Trabajadores independientes afiliados al Sistema de Seguridad Social Integral.
4. Empleadores.
5. Pensionados por invalidez.
6. Personal civil del Ministerio de Defensa y de las Fuerzas Militares.
7. Personal no uniformado de la Policía Nacional vinculado con posterioridad a la vigencia de la Ley 100 de 1993.
8. Personas no afiliadas al sistema de seguridad social, que hayan estado afiliados al Sistema General de Riesgos Laborales.
9. Personas no activas del Sistema General de Pensiones.
10. Administradoras de Riesgos Laborales -ARL-.
11. Empresas Promotoras de Salud -EPS-.
12. Administradoras del Sistema General de Pensiones.

13. Compañías de Seguros que asuman el riesgo de invalidez y muerte.

14. Afiliados al Fondo de Previsión Social del Congreso de la República.

15. El pensionado por invalidez o aspirante a beneficiario o la persona que demuestre que aquél está imposibilitado, o personas que demuestren interés jurídico.

- Es de especial relevancia distinguir que la acción popular se refiere a aspectos administrativos y de moralidad pública, mientras las acciones de grupo son indemnizatorias.

- Autoridad competente para la emisión de licencias ambientales.

- Reconózcase que el consumo, abuso y adicción a sustancias psicoactivas, lícitas o ilícitas es un asunto de salud pública y bienestar de la familia, la comunidad y los individuos. Por lo tanto, el abuso y la adicción deberán ser tratados como una enfermedad que requiere atención integral por parte del Estado, conforme a la normatividad vigente y las Políticas Públicas Nacionales en Salud Mental y para la Reducción del Consumo de Sustancias Psicoactivas y su Impacto, adoptadas por el Ministerio de Salud y Protección Social.

- Divulgación políticas salud ocupacional - Actividades de prevención y promoción a cargo de empleadores y administradoras de riesgos profesionales.

- Todos los empleadores públicos, oficiales, privados, contratistas y subcontratistas, están obligados a organizar y garantizar el funcionamiento de un programa de Salud Ocupacional de acuerdo con la presente Resolución.

- El programa de Salud Ocupacional será evaluado por la empresa, como mínimo cada seis (6) meses y se reajustará cada año, de conformidad con las modificaciones en

los procesos y los resultados obtenidos o dentro del término de tiempo establecido por requerimientos de la autoridad competente.

- Por la cual se dictan disposiciones para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).

- Art. 1. La presente resolución se aplica a los empleadores públicos y privados, a los trabajadores dependientes e independientes, a los contratantes de personal bajo modalidad de contrato civil, comercial o administrativo, a las organizaciones de economía solidaria y del sector cooperativo, a las agremiaciones u asociaciones que afilian trabajadores independientes al Sistema de Seguridad Social Integral; a las administradoras de riesgos profesionales; a la Policía Nacional en lo que corresponde a su personal no uniformado y al personal civil de las fuerzas militares.

Art. 2. Establecer obligaciones y requisitos mínimos para realizar la investigación de incidentes y accidentes de trabajo, con el fin de identificar las causas, hechos y situaciones que los han generado, e implementar las medidas correctivas encaminadas a eliminar o minimizar condiciones de riesgo y evitar su recurrencia.

- Campo de aplicación. El presente Decreto se aplica a todos los afiliados al Sistema General de Riesgos Profesionales, organizado por el Decreto 1295 de 1994.

- Será obligación de las entidades estatales incorporar en los contratos que celebren, como obligación contractual, el cumplimiento por parte del contratista de sus obligaciones frente al Sistema de Seguridad Social Integral, <sic> parafiscales (Cajas de Compensación Familiar, Sena e ICBF) por lo cual, el incumplimiento de esta obligación será causal para la imposición de multas sucesivas hasta tanto se dé el cumplimiento,

previa verificación de la mora mediante liquidación efectuada por la entidad administradora.

Cuando durante la ejecución del contrato o a la fecha de su liquidación se observe la persistencia de este incumplimiento, por cuatro (4) meses la entidad estatal dará aplicación a la cláusula excepcional de caducidad administrativa.

PARÁGRAFO. En los contratos vigentes a la fecha de entrada en vigencia de la presente ley se incluirá una cláusula que incorpore esta obligación hacia futuro

- Prevención en las empresas contratantes. Las personas naturales o jurídicas contratantes deberán incluir al trabajador independiente dentro de su programa de salud ocupacional y permitir la participación de este en las actividades del comité paritario de salud ocupacional.

Parágrafo. Para la realización de actividades de prevención, promoción y salud ocupacional en general, el trabajador independiente se asimila al trabajador dependiente.

- El trabajador tiene la libertad de seleccionar la EPS que quiera.
- Base de cotización de los trabajadores con vinculación contractual, legal y reglamentaria y los pensionados. Las cotizaciones para el Sistema General de Seguridad Social en Salud para los trabajadores afiliados al Régimen Contributivo en ningún caso podrán ser inferiores al equivalente al 12% de un salario mínimo legal mensual vigente.

Para los trabajadores del sector privado vinculados mediante contrato de trabajo, la cotización se calculará con base en el salario mensual que aquellos devenguen. Para estos efectos, constituye salario no sólo la remuneración ordinaria, fija o variable, sino todo lo que recibe el trabajador en dinero o en especie como contraprestación directa del servicio, sea cualquiera la forma o denominación que se adopte y aquellos pagos respecto de los

cuales empleadores y trabajadores hayan convenido expresamente que constituyen salario, de conformidad con lo establecido en los artículos 127, 129 y 130 del Código Sustantivo de Trabajo. No se incluye en esta base de cotización lo correspondiente a subsidio de transporte.

Para los servidores públicos las cotizaciones se calcularán con base en lo dispuesto en el artículo 6° del Decreto 691 de 1994 y las demás normas que lo modifiquen o adicionen.

Las cotizaciones de los trabajadores cuya remuneración se pacte bajo la modalidad de salario integral se liquidarán sobre el 70% de dicho salario.

Para los pensionados las cotizaciones se calcularán con base en la mesada pensional.

Parágrafo. Cuando el afiliado perciba salario o pensión de dos o más empleadores u ostente simultáneamente la calidad de asalariado e independiente, las cotizaciones correspondientes serán efectuadas en forma proporcional al salario, ingreso o pensión devengada de cada uno de ellos.

Ver el art. 17, Decreto Nacional 1703 de 2002

- Recaudo de Cotizaciones. Las cotizaciones serán recaudadas en forma directa por las EPS o a través de terceros, de conformidad con la reglamentación vigente para tal efecto.

Los empleadores deberán cancelar los aportes de sus trabajadores, mediante el diligenciamiento de los formularios definidos para tal efecto por las normas vigentes. Dichos formularios serán suministrados por las Entidades Promotoras de Salud y las Adaptadas sin ningún costo.

- Responsabilidad por reporte no oportuno. El empleador que no reporte dentro del mes siguiente a aquel en el cual se produce la novedad de retiro, responderá por el pago integral de la cotización hasta la fecha en que efectúe el reporte a la EPS.

La liquidación que efectúe la EPS por los períodos adeudados prestará mérito ejecutivo.

- Pago de incapacidades y licencias. Cuando el empleador se encuentre en mora y se genere una incapacidad por enfermedad general o licencia de maternidad éste deberá cancelar su monto por todo el período de la misma y no habrá lugar a reconocimiento de los valores por parte del Sistema General de Seguridad Social ni de las Entidades Promotoras de Salud ni de las Adaptadas.

- Publicación de extractos de pago. En concordancia con el artículo 42 del Decreto 326 de 1996, los empleadores deberán publicar en forma mensual al interior de las empresas, los extractos de pago de las cotizaciones de sus trabajadores, debidamente sellados por la entidad recaudadora o un documento equivalente, permitiendo de esta manera a los trabajadores acreditar sus derechos y cumplir con sus deberes en forma efectiva. De esta forma, será deber del trabajador denunciar ante la Superintendencia Nacional de Salud, los casos en que se presenten situaciones de retardo en el pago de las cotizaciones de salud por parte del empleador.

- Afiliación al Sistema de Seguridad Social Integral. La afiliación de los aprendices alumnos y el pago de aportes se cumplirá plenamente por parte del patrocinador así:

- a) Durante las fases lectiva y práctica el aprendiz estará cubierto por el Sistema de Seguridad Social en Salud y la cotización será cubierta plenamente por la empresa patrocinadora, sobre la base de un salario mínimo legal mensual vigente.

b) Durante la fase práctica el aprendiz estará afiliado al Sistema de Riesgos Profesionales por la Administradora de Riesgos Profesionales (ARP) que cubre la empresa patrocinadora sobre la base de un salario mínimo legal mensual vigente. Cuando las fases lectiva y práctica se realicen en forma simultánea el aprendiz estará cubierto por salud y riesgos profesionales.

- Modificado por el art. 137, Decreto Nacional 019 de 2012. En ningún caso la limitación de una persona, podrá ser motivo para obstaculizar una vinculación laboral, a menos que dicha limitación sea claramente demostrada como incompatible e insuperable en el cargo que se va a desempeñar. Así mismo, ninguna persona limitada podrá ser despedida o su contrato terminado por razón de su limitación, salvo que medie autorización de la oficina de Trabajo.

No obstante, quienes fueren despedidos o su contrato terminado por razón de su limitación, sin el cumplimiento del requisito previsto en el inciso anterior, tendrán derecho a una indemnización equivalente a ciento ochenta días del salario, sin perjuicio de las demás prestaciones e indemnizaciones a que hubiere lugar de acuerdo con el Código Sustantivo del Trabajo y demás normas que lo modifiquen, adicionen, complementen o aclaren.

- La cotización al régimen contributivo de la salud será a partir del primero de enero de 2007 será del 12.5% del ingreso base cotización.

- Campo de aplicación. El Sistema General de Pensiones consagrado en la presente ley, se aplicará a todos los habitantes del territorio nacional, conservando y respetando, adicionalmente todos los derechos, garantías, prerrogativas, servicios y beneficios adquiridos y establecidos conforme a disposiciones normativas anteriores, pactos,

acuerdos o convenciones colectivas de trabajo para quienes a la fecha de vigencia de esta ley hayan cumplido los requisitos para acceder a una Pensión o se encuentren pensionados por jubilación, vejez, invalidez, sustitución o sobrevivientes de los sectores público, oficial, semioficial en todos los órdenes del régimen de Prima Media y del sector privado en general.

Lo anterior será sin perjuicio del derecho de denuncia que le asiste a las partes y que el tribunal de arbitramento dirima las diferencias entre las partes.

Ver Sentencia de la Corte Constitucional T-259 de 2003

- Artículo 1°.- Para la protección del Medio Ambiente la presente Ley establece:
 - a. Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana;
 - b. Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.

Parágrafo. Para los efectos de aplicación de esta Ley se entenderán por condiciones sanitarias del Ambiente las necesarias para asegurar el bienestar y la salud humana.

- Situación Laboral. Los servidores públicos y trabajadores privados no están obligados a informar a sus empleadores su condición de infectados por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH). En todo caso se garantizarán los derechos de los trabajadores de acuerdo con las disposiciones legales de carácter laboral correspondientes.

PARÁGRAFO PRIMERO.- Quienes decidan voluntariamente comunicar su estado de infección a su empleador, éste deberá brindar las oportunidades y garantías laborales de acuerdo a su capacidad para reubicarles en caso de ser necesario, conservando su condición laboral.

PARÁGRAFO SEGUNDO.- El hecho de que una persona esté infectada con el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) o haya desarrollado alguna enfermedad asociada al Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA), no será causal de despido sin perjuicio de que conforme al vínculo laboral, se apliquen las disposiciones respectivas relacionadas al reconocimiento de la pensión de invalidez por pérdida de la capacidad laboral.

- Todos los patronos públicos o privados están obligados a reincorporar a los trabajadores inválidos, en los cargos que desempeñaban antes de producirse la invalidez si recupera su capacidad de trabajo, en términos del Código Sustantivo del Trabajo.

- La presente ley tiene por objeto definir, prevenir, corregir y sancionar las diversas formas de agresión, maltrato, vejámenes, trato desconsiderado y ofensivo y en general todo ultraje a la dignidad humana que se ejercen sobre quienes realizan sus actividades económicas en el contexto de una relación laboral privada o pública.

Son bienes jurídicos protegidos por la presente ley: el trabajo en condiciones dignas y justas, la libertad, la intimidad, la honra y la salud mental de los trabajadores, empleados, la armonía entre quienes comparten un mismo ambiente laboral y el buen ambiente en la empresa.

- Las disposiciones de la presente Resolución se aplican a todas las personas naturales y jurídicas que componen el Sistema General de Seguridad Social en Salud, en

especial a las Entidades Promotoras de Salud, a las Administradoras del Régimen Subsidiado, a las Entidades de Medicina Prepagada, a las Entidades Adaptadas, a las entidades a las cuales se refiere el Artículo 279 de la Ley 100 de 1993 y a todas las organizaciones que actúen como tales, en el Sistema General de Seguridad Social en Salud.

- Igualmente, a las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud, a los grupos de Práctica Profesional, a los Profesionales Independientes y a todas las personas, organizaciones y establecimientos que prestan servicios de promoción, fomento, prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación en salud.

- El examen médico de admisión, será firmado por el respectivo médico, con anotación de su registro médico y por el trabajador. El respectivo examen y los demás documentos clínicos que constituyan la historia clínica del trabajador, son estrictamente confidenciales y de la reserva profesional y no podrán comunicarse o darse a conocer, salvo los siguientes casos:

Cuando medie mandato judicial.

Por autorización expresa, escrita y con firma autenticada del trabajador interesado.

Por solicitud de las entidades competentes de previsión y seguridad social.

4. Parágrafo: Es responsabilidad del empleador mantener los exámenes pre ocupacionales y demás documentos que conformen la historia clínica del trabajador, seguros, debidamente resguardados y a disposición de las autoridades competentes a que se refiere el presente artículo.

- Las renunciaciones a prestaciones sociales, contempladas en el artículo 340, literal b), con el Código Sustantivo del Trabajo, por invalidez o enfermedades existentes de acuerdo con los resultados de los exámenes médicos pre ocupacionales o de admisión, serán autorizadas por los médicos del trabajo del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, exclusivamente cuando se trate de trabajadores que vayan a ingresar a empresas no inscritas en los sistemas de previsión social existentes en el País, por estar expresamente excluidas de ellos o por estar ubicadas en lugares en que no exista cobertura por parte de dicho sistema.

Parágrafo: Para determinar el carácter profesional de enfermedades o invalidez de los trabajadores que ingresen con posterioridad a la vigencia de la presente resolución, los médicos del trabajo y las entidades de previsión y seguridad social, se fundamentarán en las condiciones de salud registradas en el examen pre ocupacional o de admisión.

- Conceder al trabajador en caso de fallecimiento de su cónyuge, compañero o compañera permanente o de un familiar hasta el grado segundo de consanguinidad, primero de afinidad y primero civil, una licencia remunerada por luto de cinco (5) días hábiles, cualquiera sea su modalidad de contratación o de vinculación laboral. La grave calamidad doméstica no incluye la Licencia por Luto que trata este numeral.

- Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores.

- La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica.

- Hace referencia a la estabilidad reforzada de la mujer embarazada y lactante independientemente del tipo de contrato.

- Las herramientas manuales con filos agudos o con puntas agudas estarán provistas, cuando no se utilicen de resguardos para las puntas o filos.

Todo sitio de trabajo tendrá un lugar apropiado para guardar las herramientas. El transporte de las herramientas de mano deberá hacerse de tal forma que no ofrezca riesgo a los trabajadores.

Se dispondrá cuando sea necesario, de carretillas de mano o carritos de herramientas para el transporte de herramientas pesadas, cuando el personal encargado de la conservación y de las reparaciones deba trasladarse a cualquier lugar del establecimiento.

- Las herramientas manuales se conservarán en condiciones de seguridad y deberán ser inspeccionadas periódicamente por una persona competente. Las herramientas defectuosas deberán ser reparadas o sustituidas.

- Los cuchillos o machetes estarán provistos de cabos adecuados para evitar que la mano resbale hacia la hoja. Además deberán disponerse de fundas o bolsas para guardarlos cuando no estén en uso.

- No se deberán llevar en los bolsillos instrumentos o herramientas puntiagudos o cortantes, a menos que estén debidamente protegidos.

- Para el apilamiento de materiales, cargas, etc., se dispondrá de espacios o locales apropiados seleccionando los materiales que se van a almacenar, según su naturaleza y características físicas, químicas, etc., se harán las pilas altas, si es posible se elevarán hasta el techo y se tomarán las medidas para que los materiales no sufran daño, respecto a la humedad, temperatura, etc. y no provoquen riesgo de accidente.

- Todos los sitios de trabajo, pasadizos, bodegas y servicios sanitarios deberán mantenerse en buenas condiciones de higiene y limpieza. Por ningún motivo se permitirá la acumulación de polvo, basuras y desperdicios.

El Comité de Higiene y Seguridad deberá intervenir en la elaboración del Reglamento de Higiene y Seguridad, o en su defecto un representante de la Empresa y otro de los trabajadores en donde no exista sindicato.

- Establece sanciones penales y administrativas a la conducción bajo el influjo del alcohol u otras sustancias psicoactivas.

- Todo empleador está obligado a informar, tanto a los aspirantes a un puesto de trabajo, como a los trabajadores vinculados, los riesgos a que puedan verse expuestos en la ejecución de la labor respectiva, lo cual no lo exonera de la responsabilidad de prevenir los riesgos profesionales.

- No se podrá ordenar la práctica de la prueba de embarazo como requisito previo a la vinculación de una trabajadora, salvo cuando las actividades a desarrollar estén catalogadas como de alto riesgo, en el artículo 1° del Decreto 1281 de 1994 y en el numeral 5° del artículo 2° del Decreto 1835 de 1.994.

- Los empleadores afiliados o no a los sistemas de previsión y seguridad social, deberán ordenar la práctica de exámenes médicos pre ocupacionales o de admisión a todos sus trabajadores, de acuerdo con las disposiciones vigentes (Artículo 348 del C.S.T. y Resolución 1016 de 1.989), con el objeto de determinar la aptitud física y mental del trabajador para el oficio que vaya a desempeñar y las condiciones ambientales en que vaya a ejecutarlo.

- El examen médico de admisión, será firmado por el respectivo médico, con anotación de su registro médico y por el trabajador. El respectivo examen y los demás documentos clínicos que constituyan la historia clínica del trabajador, son estrictamente confidenciales y de la reserva profesional y no podrán comunicarse o darse a conocer, salvo los siguientes casos:

- a) Cuando medie mandato judicial.
- b) Por autorización expresa, escrita y con firma autenticada del trabajador interesado.
- c) Por solicitud de las entidades competentes de previsión y seguridad social.

4. Parágrafo: Es responsabilidad del empleador mantener los exámenes pre ocupacionales y demás documentos que conformen la historia clínica del trabajador, seguros, debidamente resguardados y a disposición de las autoridades competentes a que se refiere el presente artículo.

- Las renunciaciones a prestaciones sociales, contempladas en el artículo 340, literal b), con el Código Sustantivo del Trabajo, por invalidez o enfermedades existentes de acuerdo con los resultados de los exámenes médicos pre ocupacionales o de admisión, serán autorizadas por los médicos del trabajo del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, exclusivamente cuando se trate de trabajadores que vayan a ingresar a empresas no inscritas en los sistemas de previsión social existentes en el País, por estar expresamente excluidas de ellos o por estar ubicadas en lugares en que no exista cobertura por parte de dicho sistema.

6. Parágrafo: Para determinar el carácter profesional de enfermedades o invalidez de los trabajadores que ingresen con posterioridad a la vigencia de la presente resolución, los

médicos del trabajo y las entidades de previsión y seguridad social, se fundamentarán en las condiciones de salud registradas en el examen pre ocupacional o de admisión.

- Contenido de los programas de Salud Ocupacional. Los programas de salud Ocupacional de dentro de las empresas deberán contener las actividades que resulten de los siguientes contenidos mínimos:

El subprograma de Medicina Preventiva comprenderá las actividades que se derivan de los artículos 125 y 127 de la Ley 9ª de 1979, así como aquellas de carácter deportivo - recreativas que sean aprobadas por las autoridades competentes, bajo la asesoría del Instituto Colombiano de la Juventud y el Deporte; El subprograma de la Medicina del trabajo de las empresas deberá: Realizar exámenes médicos, clínicos y paraclínicos para admisión, selección del personal, ubicación reingreso al trabajo y otras relacionadas con los riesgos para la salud de los operarios.

Desarrollar actividades de vigilancia epidemiológica de enfermedades profesionales, patología relacionada con el trabajo y ausentismo por tales causas.

Desarrollar actividades de prevención de enfermedades profesionales, accidentes de trabajo y educación en salud a empresarios y trabajadores, conjuntamente con el subprograma de higiene industrial y seguridad industrial.

- Los subprogramas de medicina Preventiva y de trabajo tienen como finalidad principal la promoción, prevención y control de la salud del trabajador, protegiéndolo de los factores de riesgos ocupacionales: ubicándolo en un sitio de trabajo acorde con sus condiciones de trabajo psico-fisiológicas y manteniéndolo en actitud de producción de trabajo. Las principales actividades de los subprogramas de medicina preventiva y del trabajo son :

Realizar exámenes médicos, clínicos y paraclínicos para admisión, ubicación según actitudes, periódicos ocupacionales, cambios de ocupación, reingreso al trabajo, retiro y otras situaciones que alteren o puedan traducirse en riesgo para la salud de los trabajadores.

7.4. Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión ayudan a reducir la incertidumbre, ayudan a motivar a los miembros de la empresa, generando un proceso de innovación y enriquecimiento diario, por lo que también evalúa el comportamiento de las actividades claves de la organización.

7.4.1. Sub gerencia de Mercadeo

Objetivo: Mejorar el desempeño de promoción por medio de las redes sociales.

Estrategia: Realizar más publicaciones, para recibir más visitas.

Responsable: Sub gerente de mercadeo.

Indicador	$\frac{\text{Publicaciones realizadas en redes sociales} \times 50}{\text{Visitas realizadas por semana}}$
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Resultado: Total nuevas visitas por semana

7.4.2. Departamento de Logística y distribución

Objetivo: Conocer cuántos productos llegan con defectos.

Estrategia: Tomar medidas para disminuir productos defectuosos.

Responsable: Sub gerente de mercadeo y logística.

$$\text{Indicador} = \frac{\text{Total productos sin defectos}}{\text{Total productos elaborados}}$$

Resultado: Total productos sin defectos

7.4.3. Sub gerencia Financiera y administrativa

Objetivo: Conocer la rentabilidad mensual del producto.

Estrategia: Revisar si se deben reducir costos y aumentar ventas.

Responsable: Sub gerente financiero y administrativo.

$$\text{Indicador} = \frac{\text{Total del margen}}{\text{Total de ventas}}$$

Resultado: La rentabilidad total del producto.

Indicadores apoyados bajo la información de: Estrategias Gerenciales – Indicadores de Gestión. Recuperado de <http://www.iue.edu.co/documents/emp/comoGerenciar.pdf>

7.5. Impacto Social y Ambiental

AC Amaru Colombia quiere tener un buen impacto social y ambiental, adoptando buenas prácticas ambientales y sociales en la empresa. Para lograr este objetivo toda la organización debe ir en búsqueda de este objetivo justo desde el momento de su fundación, por lo que la empresa actuará de forma responsable con sus grupos de interés; proveedor, distribuidor, socios y clientes. También tendrá comportamientos que contribuyan a la sostenibilidad del negocio y al desarrollo del entorno.

Impacto Ambiental: La empresa tiene como propósito lograr tener el punto verde que es el logotipo de identificación de empaques acogidos al sistema español de Ecogestión, dicho logotipo garantiza que el producto será recogido y reciclado por un sistema integral de gestión.

- La empresa contara con eco-etiqueta la cual informa sobre el impacto ambiental del empaque/Producto.
- La empresa tendrá un punto ecológico para separar adecuadamente los residuos, teniendo en cuenta que hay recicladores que pueden ganar dinero para el sustento de ellos y su familia.
- Uno de los colores corporativos es el verde que entre sus significados quiere reflejar que el producto es ecológico.

Impacto social: La empresa tiene como propósito contribuir en el desarrollo social en Colombia, ayudando a disminuir el desempleo, apoyando a campesinos y por medio del producto contribuir a reducir la pérdida de producto, reduciendo así el volumen total de restos orgánicos.

- AC Amaru Colombia contratara proveedores campesinos, para así darles la oportunidad de mostrar el producto de buena calidad. Así la compañía está colaborando en la sociedad al ayudar a personas que están dentro de las pequeñas y medianas empresas del país.
- El embalaje tendrá una influencia en el desarrollo social debido a los siguientes aspectos: Reducir drásticamente las pérdidas de productos, cumple con reducir el volumen total de restos orgánicos, mejora la manipulación con el embalaje terciario, también facilita al consumidor la información necesaria sobre el producto y la forma de consumo.
- A futuro se contratara más personal, ayudando a mejorar el empleo en Colombia.

8. Estudio Financiero

8.1. Flujo de caja AC Amaru Colombia LTDA

Es importante resaltar que la cantidad de kilos a exportar se hará cada 15 días para tener una mayor rotación y dinamizar el mercado. Se logra llegar a un acuerdo con los proveedores para que nos suministren el kilo de Pitahaya al mismo precio en todos los meses del año, esto gracias a que se les comprará mensualmente una cantidad fija. Se exportará mensualmente 1200 Kilos de Pitahaya, con un envío quincenal de 600 Kilos.

AÑO 1													
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12	Totales
Saldo inicial	\$ -	\$ 1.998.966	\$ 3.997.933	\$ 5.996.899	\$ 7.995.866	\$ 9.994.832	\$ 11.993.799	\$ 13.992.765	\$ 15.991.732	\$ 17.990.698	\$ 19.989.665	\$ 21.988.631	\$ -
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 36.513.750	\$ 36.513.750	\$ 36.513.750	\$ 36.513.750	\$ 36.513.750	\$ 36.513.750	\$ 36.513.750	\$ 36.513.750	\$ 36.513.750	\$ 36.513.750	\$ 36.513.750	\$ 36.513.750	\$ 438.165.000
Total ingresos	\$ 36.513.750	\$ 38.512.716	\$ 40.511.683	\$ 42.510.649	\$ 44.509.616	\$ 46.508.582	\$ 48.507.549	\$ 50.506.515	\$ 52.505.482	\$ 54.504.448	\$ 56.503.415	\$ 58.502.381	\$ 438.165.000
Egresos													
Costos de mercancia	\$ 29.211.000	\$ 29.211.000	\$ 29.211.000	\$ 29.211.000	\$ 29.211.000	\$ 29.211.000	\$ 29.211.000	\$ 29.211.000	\$ 29.211.000	\$ 29.211.000	\$ 29.211.000	\$ 29.211.000	\$ 350.532.000
Pago de Salarios	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 28.800.000
Pago de impuestos													\$ -
Pago de servicios públicos	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 2.520.000
Pago de arriendo	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Pago Combustible Camioneta	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 960.000
Total egresos	\$ 32.801.000	\$ 32.801.000	\$ 32.801.000	\$ 32.801.000	\$ 32.801.000	\$ 32.801.000	\$ 32.801.000	\$ 32.801.000	\$ 32.801.000	\$ 32.801.000	\$ 32.801.000	\$ 32.801.000	\$ 393.612.000
Flujo de Caja económico	\$ 3.712.750	\$ 5.711.716	\$ 7.710.683	\$ 9.709.649	\$ 11.708.616	\$ 13.707.582	\$ 15.706.549	\$ 17.705.515	\$ 19.704.482	\$ 21.703.448	\$ 23.702.415	\$ 25.701.381	\$ 44.553.000
Financiamiento													
Capital	\$ 862.667	\$ 876.468	\$ 890.490	\$ 904.736	\$ 919.210	\$ 933.915	\$ 948.856	\$ 964.036	\$ 979.458	\$ 995.128	\$ 1.011.048	\$ 1.027.222	\$ 11.313.232
Intereses	\$ 399.950	\$ 386.149	\$ 372.127	\$ 357.881	\$ 343.407	\$ 328.702	\$ 313.761	\$ 298.581	\$ 283.159	\$ 267.489	\$ 251.569	\$ 235.394	\$ 3.838.170
Total Financiamiento	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 15.151.402
Flujo de caja financiero	\$ 2.450.133	\$ 4.449.100	\$ 6.448.066	\$ 8.447.033	\$ 10.445.999	\$ 12.444.966	\$ 14.443.932	\$ 16.442.899	\$ 18.441.865	\$ 20.440.832	\$ 22.439.798	\$ 24.438.765	\$ 29.401.598
Depreciación													
Gasto de depreciación	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 5.414.000
Provision Renta												\$ 11.649.274	\$ 11.649.274
Saldo	\$ 1.998.966	\$ 3.997.933	\$ 5.996.899	\$ 7.995.866	\$ 9.994.832	\$ 11.993.799	\$ 13.992.765	\$ 15.991.732	\$ 17.990.698	\$ 19.989.665	\$ 21.988.631	\$ 23.987.598	\$ 23.987.598
													Saldo Utilidad Neta \$ 23.651.556

AÑO 2													
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12	Totales
Saldo inicial	\$ 29.401.598	\$ 32.897.409	\$ 36.393.219	\$ 39.889.030	\$ 43.384.841	\$ 46.880.652	\$ 50.376.463	\$ 53.872.273	\$ 57.368.084	\$ 60.863.895	\$ 64.359.706	\$ 67.855.516	\$ 29.401.598
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 39.203.298	\$ 39.203.298	\$ 39.203.298	\$ 39.203.298	\$ 39.203.298	\$ 39.203.298	\$ 39.203.298	\$ 39.203.298	\$ 39.203.298	\$ 39.203.298	\$ 39.203.298	\$ 39.203.298	\$ 470.439.579
Total ingresos	\$ 68.604.896	\$ 72.100.707	\$ 75.596.518	\$ 79.092.329	\$ 82.588.139	\$ 86.083.950	\$ 89.579.761	\$ 93.075.572	\$ 96.571.382	\$ 100.067.193	\$ 103.563.004	\$ 107.058.815	\$ 499.841.177
Egresos													
Costos de mercancia	\$ 30.273.165	\$ 30.273.165	\$ 30.273.165	\$ 30.273.165	\$ 30.273.165	\$ 30.273.165	\$ 30.273.165	\$ 30.273.165	\$ 30.273.165	\$ 30.273.165	\$ 30.273.165	\$ 30.273.165	\$ 363.277.981
Pago de Salarios	\$ 2.487.268	\$ 2.487.268	\$ 2.487.268	\$ 2.487.268	\$ 2.487.268	\$ 2.487.268	\$ 2.487.268	\$ 2.487.268	\$ 2.487.268	\$ 2.487.268	\$ 2.487.268	\$ 2.487.268	\$ 29.847.220
Pago de impuestos												\$ 11.649.274	\$ 11.649.274
Pago de servicios públicos	\$ 217.636	\$ 217.636	\$ 217.636	\$ 217.636	\$ 217.636	\$ 217.636	\$ 217.636	\$ 217.636	\$ 217.636	\$ 217.636	\$ 217.636	\$ 217.636	\$ 2.611.632
Pago de arriendo	\$ 932.726	\$ 932.726	\$ 932.726	\$ 932.726	\$ 932.726	\$ 932.726	\$ 932.726	\$ 932.726	\$ 932.726	\$ 932.726	\$ 932.726	\$ 932.726	\$ 11.192.708
Pago Combustible Camioneta	\$ 82.909	\$ 82.909	\$ 82.909	\$ 82.909	\$ 82.909	\$ 82.909	\$ 82.909	\$ 82.909	\$ 82.909	\$ 82.909	\$ 82.909	\$ 82.909	\$ 994.907
Total egresos	\$ 33.993.704	\$ 33.993.704	\$ 33.993.704	\$ 33.993.704	\$ 33.993.704	\$ 33.993.704	\$ 33.993.704	\$ 33.993.704	\$ 33.993.704	\$ 33.993.704	\$ 33.993.704	\$ 45.642.978	\$ 419.573.722
Flujo de Caja económico	\$ 34.611.192	\$ 38.107.003	\$ 41.602.814	\$ 45.098.625	\$ 48.594.435	\$ 52.090.246	\$ 55.586.057	\$ 59.081.868	\$ 62.577.678	\$ 66.073.489	\$ 69.569.300	\$ 61.415.837	\$ 80.267.455
Financiamiento													
Capital	\$ 1.043.656	\$ 1.060.352	\$ 1.077.316	\$ 1.094.551	\$ 1.112.061	\$ 1.129.852	\$ 1.147.927	\$ 1.166.292	\$ 1.184.950	\$ 1.203.907	\$ 1.223.167	\$ 1.242.736	\$ 13.686.768
Intereses	\$ 218.961	\$ 202.265	\$ 185.301	\$ 168.066	\$ 150.555	\$ 132.765	\$ 114.689	\$ 96.325	\$ 77.666	\$ 58.710	\$ 39.450	\$ 19.881	\$ 1.464.634
Total Financiamiento	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 1.262.617	\$ 15.151.402
Flujo de caja financiero	\$ 33.348.575	\$ 36.844.386	\$ 40.340.197	\$ 43.836.008	\$ 47.331.818	\$ 50.827.629	\$ 54.323.440	\$ 57.819.251	\$ 61.315.062	\$ 64.810.872	\$ 68.306.683	\$ 60.153.220	\$ 65.116.053
Depreciación													
Gasto de depreciación	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 5.414.000
Provision Renta												\$ 18.360.044	\$ 18.360.044
Saldo	\$ 32.897.409	\$ 36.393.219	\$ 39.889.030	\$ 43.384.841	\$ 46.880.652	\$ 50.376.463	\$ 53.872.273	\$ 57.368.084	\$ 60.863.895	\$ 64.359.706	\$ 67.855.516	\$ 59.702.053	\$ 59.702.053
												Saldo Utilidad Neta	\$ 37.276.453

AÑO 3													
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12	Totales
Saldo inicial	\$ 65.116.053	\$ 71.495.777	\$ 77.875.500	\$ 84.255.223	\$ 72.274.902	\$ 78.654.625	\$ 85.034.349	\$ 91.414.072	\$ 97.793.795	\$ 104.173.518	\$ 110.553.242	\$ 116.932.965	\$ 65.116.053
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 42.019.256	\$ 42.019.256	\$ 42.019.256	\$ 42.019.256	\$ 42.019.256	\$ 42.019.256	\$ 42.019.256	\$ 42.019.256	\$ 42.019.256	\$ 42.019.256	\$ 42.019.256	\$ 42.019.256	\$ 504.231.075
Total ingresos	\$ 107.135.310	\$ 113.515.033	\$ 119.894.756	\$ 126.274.479	\$ 114.294.158	\$ 120.673.882	\$ 127.053.605	\$ 133.433.328	\$ 139.813.051	\$ 146.192.775	\$ 152.572.498	\$ 158.952.221	\$ 569.347.129
Egresos													
Costos de mercancia	\$ 31.337.074	\$ 31.337.074	\$ 31.337.074	\$ 31.337.074	\$ 31.337.074	\$ 31.337.074	\$ 31.337.074	\$ 31.337.074	\$ 31.337.074	\$ 31.337.074	\$ 31.337.074	\$ 31.337.074	\$ 376.044.890
Pago de Salarios	\$ 2.574.680	\$ 2.574.680	\$ 2.574.680	\$ 2.574.680	\$ 2.574.680	\$ 2.574.680	\$ 2.574.680	\$ 2.574.680	\$ 2.574.680	\$ 2.574.680	\$ 2.574.680	\$ 2.574.680	\$ 30.896.160
Pago de impuestos				\$ 18.360.044									\$ 18.360.044
Pago de servicios públicos	\$ 225.285	\$ 225.285	\$ 225.285	\$ 225.285	\$ 225.285	\$ 225.285	\$ 225.285	\$ 225.285	\$ 225.285	\$ 225.285	\$ 225.285	\$ 225.285	\$ 2.703.414
Pago de arriendo	\$ 965.505	\$ 965.505	\$ 965.505	\$ 965.505	\$ 965.505	\$ 965.505	\$ 965.505	\$ 965.505	\$ 965.505	\$ 965.505	\$ 965.505	\$ 965.505	\$ 11.586.060
Pago Combustible Camioneta	\$ 85.823	\$ 85.823	\$ 85.823	\$ 85.823	\$ 85.823	\$ 85.823	\$ 85.823	\$ 85.823	\$ 85.823	\$ 85.823	\$ 85.823	\$ 85.823	\$ 1.029.872
Total egresos	\$ 35.188.366	\$ 35.188.366	\$ 35.188.366	\$ 53.548.411	\$ 35.188.366	\$ 35.188.366	\$ 35.188.366	\$ 35.188.366	\$ 35.188.366	\$ 35.188.366	\$ 35.188.366	\$ 35.188.366	\$ 440.620.441
Flujo de Caja económico	\$ 71.946.943	\$ 78.326.667	\$ 84.706.390	\$ 72.726.069	\$ 79.105.792	\$ 85.485.515	\$ 91.865.239	\$ 98.244.962	\$ 104.624.685	\$ 111.004.408	\$ 117.384.132	\$ 123.763.855	\$ 128.726.688
Financiamiento													
Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Financiamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja financiero	\$ 71.946.943	\$ 78.326.667	\$ 84.706.390	\$ 72.726.069	\$ 79.105.792	\$ 85.485.515	\$ 91.865.239	\$ 98.244.962	\$ 104.624.685	\$ 111.004.408	\$ 117.384.132	\$ 123.763.855	\$ 128.726.688
Depreciación													
Gasto de depreciación	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 5.414.000
Provision Renta												\$ 25.263.704	\$ 25.263.704
Saldo	\$ 71.495.777	\$ 77.875.500	\$ 84.255.223	\$ 72.274.902	\$ 78.654.625	\$ 85.034.349	\$ 91.414.072	\$ 97.793.795	\$ 104.173.518	\$ 110.553.242	\$ 116.932.965	\$ 123.312.688	\$ 123.312.688
													Saldo Utilidad Neta \$ 51.292.975

Ramos, L., y Torres J (2016)

AÑO 4													
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12	Totales
Saldo inicial	\$ 128.726.688	\$ 136.854.065	\$ 144.981.442	\$ 153.108.818	\$ 135.972.491	\$ 144.099.868	\$ 152.227.245	\$ 160.354.621	\$ 168.481.998	\$ 176.609.375	\$ 184.736.752	\$ 192.864.128	\$ 128.726.688
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 44.960.691	\$ 44.960.691	\$ 44.960.691	\$ 44.960.691	\$ 44.960.691	\$ 44.960.691	\$ 44.960.691	\$ 44.960.691	\$ 44.960.691	\$ 44.960.691	\$ 44.960.691	\$ 44.960.691	\$ 539.528.293
Total ingresos	\$ 173.687.379	\$ 181.814.756	\$ 189.942.133	\$ 198.069.509	\$ 180.933.182	\$ 189.060.559	\$ 197.187.936	\$ 205.315.312	\$ 213.442.689	\$ 221.570.066	\$ 229.697.443	\$ 237.824.819	\$ 668.254.981
Egresos													
Costos de mercancia	\$ 32.400.199	\$ 32.400.199	\$ 32.400.199	\$ 32.400.199	\$ 32.400.199	\$ 32.400.199	\$ 32.400.199	\$ 32.400.199	\$ 32.400.199	\$ 32.400.199	\$ 32.400.199	\$ 32.400.199	\$ 388.802.384
Pago de Salarios	\$ 2.662.027	\$ 2.662.027	\$ 2.662.027	\$ 2.662.027	\$ 2.662.027	\$ 2.662.027	\$ 2.662.027	\$ 2.662.027	\$ 2.662.027	\$ 2.662.027	\$ 2.662.027	\$ 2.662.027	\$ 31.944.327
Pago de impuestos				\$ 25.263.704									\$ 25.263.704
Pago de servicios públicos	\$ 232.927	\$ 232.927	\$ 232.927	\$ 232.927	\$ 232.927	\$ 232.927	\$ 232.927	\$ 232.927	\$ 232.927	\$ 232.927	\$ 232.927	\$ 232.927	\$ 2.795.129
Pago de arriendo	\$ 998.260	\$ 998.260	\$ 998.260	\$ 998.260	\$ 998.260	\$ 998.260	\$ 998.260	\$ 998.260	\$ 998.260	\$ 998.260	\$ 998.260	\$ 998.260	\$ 11.979.122
Pago Combustible Camioneta	\$ 88.734	\$ 88.734	\$ 88.734	\$ 88.734	\$ 88.734	\$ 88.734	\$ 88.734	\$ 88.734	\$ 88.734	\$ 88.734	\$ 88.734	\$ 88.734	\$ 1.064.811
Total egresos	\$ 36.382.148	\$ 36.382.148	\$ 36.382.148	\$ 61.645.852	\$ 36.382.148	\$ 36.382.148	\$ 36.382.148	\$ 36.382.148	\$ 36.382.148	\$ 36.382.148	\$ 36.382.148	\$ 36.382.148	\$ 461.849.476
Flujo de Caja económico	\$ 137.305.232	\$ 145.432.608	\$ 153.559.985	\$ 136.423.658	\$ 144.551.034	\$ 152.678.411	\$ 160.805.788	\$ 168.933.165	\$ 177.060.541	\$ 185.187.918	\$ 193.315.295	\$ 201.442.672	\$ 206.405.505
Financiamiento													
Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Financiamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja financiero	\$ 137.305.232	\$ 145.432.608	\$ 153.559.985	\$ 136.423.658	\$ 144.551.034	\$ 152.678.411	\$ 160.805.788	\$ 168.933.165	\$ 177.060.541	\$ 185.187.918	\$ 193.315.295	\$ 201.442.672	\$ 206.405.505
Depreciación													
Gasto de depreciación	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 5.414.000
Provision Renta												\$ 32.184.412	\$ 32.184.412
Saldo	\$ 136.854.065	\$ 144.981.442	\$ 153.108.818	\$ 135.972.491	\$ 144.099.868	\$ 152.227.245	\$ 160.354.621	\$ 168.481.998	\$ 176.609.375	\$ 184.736.752	\$ 192.864.128	\$ 200.991.505	\$ 200.991.505
													Saldo Utilidad Neta \$ 65.344.109

AÑO 5													
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12	Totales
Saldo inicial	\$ 206.405.505	\$ 216.408.154	\$ 226.410.804	\$ 236.413.453	\$ 246.416.102	\$ 256.418.751	\$ 266.421.400	\$ 276.424.050	\$ 286.426.699	\$ 296.429.348	\$ 306.431.997	\$ 316.434.647	\$ 206.405.505
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 48.025.924	\$ 48.025.924	\$ 48.025.924	\$ 48.025.924	\$ 48.025.924	\$ 48.025.924	\$ 48.025.924	\$ 48.025.924	\$ 48.025.924	\$ 48.025.924	\$ 48.025.924	\$ 48.025.924	\$ 576.311.093
Total ingresos	\$ 254.431.429	\$ 264.434.079	\$ 274.436.728	\$ 284.439.377	\$ 294.442.026	\$ 304.444.676	\$ 314.447.325	\$ 324.449.974	\$ 334.452.623	\$ 344.455.273	\$ 354.457.922	\$ 364.460.571	\$ 782.716.598
Egresos													
Costos de mercancia	\$ 33.459.921	\$ 33.459.921	\$ 33.459.921	\$ 33.459.921	\$ 33.459.921	\$ 33.459.921	\$ 33.459.921	\$ 33.459.921	\$ 33.459.921	\$ 33.459.921	\$ 33.459.921	\$ 33.459.921	\$ 401.519.050
Pago de Salarios	\$ 2.749.095	\$ 2.749.095	\$ 2.749.095	\$ 2.749.095	\$ 2.749.095	\$ 2.749.095	\$ 2.749.095	\$ 2.749.095	\$ 2.749.095	\$ 2.749.095	\$ 2.749.095	\$ 2.749.095	\$ 32.989.138
Pago de impuestos												\$ 32.184.412	\$ 32.184.412
Pago de servicios públicos	\$ 240.546	\$ 240.546	\$ 240.546	\$ 240.546	\$ 240.546	\$ 240.546	\$ 240.546	\$ 240.546	\$ 240.546	\$ 240.546	\$ 240.546	\$ 240.546	\$ 2.886.550
Pago de arriendo	\$ 1.030.911	\$ 1.030.911	\$ 1.030.911	\$ 1.030.911	\$ 1.030.911	\$ 1.030.911	\$ 1.030.911	\$ 1.030.911	\$ 1.030.911	\$ 1.030.911	\$ 1.030.911	\$ 1.030.911	\$ 12.370.927
Pago Combustible Camioneta	\$ 91.636	\$ 91.636	\$ 91.636	\$ 91.636	\$ 91.636	\$ 91.636	\$ 91.636	\$ 91.636	\$ 91.636	\$ 91.636	\$ 91.636	\$ 91.636	\$ 1.099.638
Total egresos	\$ 37.572.109	\$ 37.572.109	\$ 37.572.109	\$ 37.572.109	\$ 37.572.109	\$ 37.572.109	\$ 37.572.109	\$ 37.572.109	\$ 37.572.109	\$ 37.572.109	\$ 37.572.109	\$ 69.756.520	\$ 483.049.714
Flujo de Caja económico	\$ 216.859.321	\$ 226.861.970	\$ 236.864.619	\$ 246.867.269	\$ 256.869.918	\$ 266.872.567	\$ 276.875.216	\$ 286.877.866	\$ 296.880.515	\$ 306.883.164	\$ 316.885.813	\$ 294.704.051	\$ 299.666.884
Financiamiento													
Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Financiamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja financiero	\$ 216.859.321	\$ 226.861.970	\$ 236.864.619	\$ 246.867.269	\$ 256.869.918	\$ 266.872.567	\$ 276.875.216	\$ 286.877.866	\$ 296.880.515	\$ 306.883.164	\$ 316.885.813	\$ 294.704.051	\$ 299.666.884
Depreciación													
Gasto de depreciación	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 451.167	\$ 5.414.000
Provision Renta												\$ 39.610.491	\$ 39.610.491
Saldo	\$ 216.408.154	\$ 226.410.804	\$ 236.413.453	\$ 246.416.102	\$ 256.418.751	\$ 266.421.400	\$ 276.424.050	\$ 286.426.699	\$ 296.429.348	\$ 306.431.997	\$ 316.434.647	\$ 294.252.884	\$ 294.252.884
													Saldo Utilidad Neta \$ 80.421.300

Ramos, L., y Torres J (2016)

8.2. Estados Financieros AC Amaru Colombia LTDA

8.2.1. Balance General AC Amaru Colombia TDA

BALANCE GENERAL						
Activo corriente	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Disponible	\$ -	\$ 29.401.598	\$ 65.116.053	\$ 128.726.688	\$ 206.405.505	\$ 299.666.884
Inversiones		\$ -				
Inventario						
Total activo corriente	\$ -	\$ 29.401.598	\$ 65.116.053	\$ 128.726.688	\$ 206.405.505	\$ 299.666.884
Activo fijo						
Maquinaria y equipo	\$ 25.500.000	\$ 25.500.000	\$ 25.500.000	\$ 25.500.000	\$ 25.500.000	\$ 25.500.000
Muebles y enseres	\$ 3.890.000	\$ 3.890.000	\$ 3.890.000	\$ 3.890.000	\$ 3.890.000	\$ 3.890.000
depreciación acumulada	\$ -	\$ 5.414.000	\$ 10.828.000	\$ 16.242.000	\$ 21.656.000	\$ 27.070.000
Total activo fijo neto	\$ 29.390.000	\$ 23.976.000	\$ 18.562.000	\$ 13.148.000	\$ 7.734.000	\$ 2.320.000
Total Activo	\$ 29.390.000	\$ 53.377.598	\$ 83.678.053	\$ 141.874.688	\$ 214.139.505	\$ 301.986.884
Pasivo a Corto Plazo						
Impuestos por pagar		\$ 11.649.274	\$ 18.360.044	\$ 25.263.704	\$ 32.184.412	\$ 39.610.491
Obligaciones financieras a corto plazo	\$ 25.000.000	\$ 13.686.768	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo Corriente	\$ 25.000.000	\$ 25.336.042	\$ 18.360.044	\$ 25.263.704	\$ 32.184.412	\$ 39.610.491
Pasivo a Largo Plazo						
Obligaciones financieras a largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos a Socios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Pasivos a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo	\$ 25.000.000	\$ 25.336.042	\$ 18.360.044	\$ 25.263.704	\$ 32.184.412	\$ 39.610.491
Patrimonio						
Capital	\$ 12.110.500	\$ 12.110.500	\$ 12.110.500	\$ 12.110.500	\$ 12.110.500	\$ 12.110.500
Utilidad del ejercicio	\$ (7.720.500)	\$ 15.931.056	\$ 53.207.509	\$ 104.500.484	\$ 169.844.593	\$ 250.265.893
Total Patrimonio	\$ 4.390.000	\$ 28.041.556	\$ 65.318.009	\$ 116.610.984	\$ 181.955.093	\$ 262.376.393
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 29.390.000	\$ 53.377.598	\$ 83.678.053	\$ 141.874.688	\$ 214.139.505	\$ 301.986.884

Ramos, L., y Torres J (2016)

El balance general de la empresa muestra que se inicia con un activo de COP \$29.390.000, producto de la inversión inicial con lo que se presupuestará la posible puesta en marcha de la empresa, es necesario mencionar que al año 0 se evidencia un pasivo corriente de COP \$25.000.000 suma que la empresa ha solicitado al banco para iniciar su operación, préstamo solicitado al Banco Davivienda por un periodo de 24 meses a una tasa de interés 1.5998% mensual Superintendencia

Financiera de Colombia (Consulta año 2016). Tasas de interés activas por modalidad de crédito:

Información tomada de:

<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=61298>. Financiando la empresa en un 67% con el Banco y

33% de Capital propio es decir aportando en la inversión inicial con la suma de COP \$12.110.500

Financiamiento	Monto (COP\$)	Porcentaje
Capital Propio	\$ 12.110.500	33%
Banco	\$ 25.000.000	67%
Total	\$ 37.110.500	100%

A continuación se presenta la tabla de amortización:

Tabla 17 - Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION							
Tabla de amortización para 24 periodos, con tasa de interés 1.5998% mensual del banco Davivienda con un prestamo de \$ 25.000.000 de pesos, con cuota fija a través del tiempo.							
1,5998%	tasa de interés mensual			monto	\$25.000.000		
		N = 24					
Periodos	Inicial	interés	amort	Cuota Mensual	final		
0					\$25.000.000,00		
1	\$25.000.000,00	\$399.950,00	\$862.666,84	\$1.262.616,84	\$24.137.333,16		
2	\$24.137.333,16	\$386.149,06	\$876.467,78	\$1.262.616,84	\$23.260.865,38		
3	\$23.260.865,38	\$372.127,32	\$890.489,52	\$1.262.616,84	\$22.370.375,86		
4	\$22.370.375,86	\$357.881,27	\$904.735,57	\$1.262.616,84	\$21.465.640,29		
5	\$21.465.640,29	\$343.407,31	\$919.209,53	\$1.262.616,84	\$20.546.430,77		
6	\$20.546.430,77	\$328.701,80	\$933.915,04	\$1.262.616,84	\$19.612.515,73		
7	\$19.612.515,73	\$313.761,03	\$948.855,81	\$1.262.616,84	\$18.663.659,91		
8	\$18.663.659,91	\$298.581,23	\$964.035,61	\$1.262.616,84	\$17.699.624,31		
9	\$17.699.624,31	\$283.158,59	\$979.458,25	\$1.262.616,84	\$16.720.166,06		
10	\$16.720.166,06	\$267.489,22	\$995.127,62	\$1.262.616,84	\$15.725.038,43		
11	\$15.725.038,43	\$251.569,16	\$1.011.047,67	\$1.262.616,84	\$14.713.990,76		
12	\$14.713.990,76	\$235.394,42	\$1.027.222,42	\$1.262.616,84	\$ 13.686.768,34		

13	\$13.686.768,34	\$218.960,92	\$1.043.655,92	\$1.262.616,84	\$ 12.643.112,42
14	\$12.643.112,42	\$202.264,51	\$1.060.352,33	\$1.262.616,84	\$ 11.582.760,09
15	\$11.582.760,09	\$185.301,00	\$1.077.315,84	\$1.262.616,84	\$ 10.505.444,25
16	\$10.505.444,25	\$168.066,10	\$1.094.550,74	\$1.262.616,84	\$ 9.410.893,51
17	\$9.410.893,51	\$150.555,47	\$1.112.061,37	\$1.262.616,84	\$ 8.298.832,14
18	\$8.298.832,14	\$132.764,72	\$1.129.852,12	\$1.262.616,84	\$ 7.168.980,02
19	\$7.168.980,02	\$114.689,34	\$1.147.927,50	\$1.262.616,84	\$ 6.021.052,52
20	\$6.021.052,52	\$96.324,80	\$1.166.292,04	\$1.262.616,84	\$ 4.854.760,48
21	\$4.854.760,48	\$77.666,46	\$1.184.950,38	\$1.262.616,84	\$ 3.669.810,10
22	\$3.669.810,10	\$58.709,62	\$1.203.907,22	\$1.262.616,84	\$ 2.465.902,88
23	\$2.465.902,88	\$39.449,51	\$1.223.167,33	\$1.262.616,84	\$ 1.242.735,56
24	\$1.242.735,56	\$19.881,28	\$1.242.735,56	\$1.262.616,84	\$ 0,00

En cuanto a la inversión inicial se determinó de la siguiente manera:

Tabla 18 – Tabla de Inversión Inicial

Inversión Inicial	Gasto	Gasto Total	Observaciones
Gasto constitución de la empresa			
RUT	\$ 200		Fotocopias porque no tiene costo
Registro Cámara de Comercio	\$ 376.000		Fotocopia
Documento declaración de exportación	\$ 200		Fotocopias porque no tiene costo
Certificado de origen	\$ 30.000		
Mandato General Autenticado en Notaria	\$ 15.000		
Contratos de Suministro con su Respectivo Numero Consecutivo	\$ 200		Fotocopias porque no tiene costo
Fotocopia CC del Representante legal de la Empresa ampliada al 150 %	\$ 200		Fotocopias porque no tiene costo
Fotocopia Resolución del ICA	\$ 200		Fotocopias porque no tiene costo
Fotocopias del Registro de Exportador del Predio ante el ICA	\$ 200		Fotocopias porque no tiene costo
Carta Instrucciones indicando si utilizan Sistemas especiales / Reposición o en su defecto documento Directo	\$ 200		Fotocopias porque no tiene costo
Balance General (Fotocopia)	\$ 200		Fotocopia
Estado de Resultados (Fotocopia)	\$ 200		Fotocopia
Formato visita al exportador	\$ 150.000		Fotocopia

Fotocopia de Resolución de Facturación Vigente	\$ 200		Fotocopia
Fotocopia del RUT	\$ 200		Fotocopia
Certificación Bancaria donde describan el Número y tipo de Cuenta que tienen con su Banco Comercial.	\$ 3.000		Fotocopia
Original de 02 referencias comerciales vigente	\$ 1.200		Fotocopia
Total Gasto de Constitución	\$ 577.400	\$ 577.400	
Envío Pitahaya			
Primer envío (120 kilos)	\$ 2.921.100		El requerimiento mínimo de envío que solicita la empresa de logística Cargex es de 120 KG.
Total envío		\$ 2.921.100	

Equipo de Oficina			
Muebles y Enseres			
Escritorio	\$ 900.000		Dos escritorios
Silla	\$ 240.000		Dos sillas
Equipos			
Computador	\$ 2.400.000		Dos Computadores de mesa
Telefono	\$ 50.000		Un teléfono
Impresora Laser	\$ 300.000		Una Impresora
Total Muebles y Enseres	\$ 3.890.000	\$ 3.890.000	
Maquinaria y Equipo			
Camioneta	\$ 22.000.000		
Refrigerador	\$ 3.500.000		
Total Maquinaria y equipo	\$ 25.500.000	\$ 25.500.000	
Adecuación e instalación			
Reparaciones locativas	\$ 3.000.000		
Total de Adecuacion e instalación	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	

Útiles y papelería			
Tinta impresora	\$ 80.000		
Agenda	\$ 25.000		
Lapices y esferos	\$ 20.000		
Borradores	\$ 10.000		
Reglas	\$ 7.000		
Pegantes	\$ 30.000		Colbón, pegastic, etc.
Carpetas	\$ 20.000		
Grapadora	\$ 15.000		
Correctores	\$ 5.000		
Block de Hojas	\$ 30.000		
Total Útiles y papelería	\$ 242.000	\$ 242.000	
Gastos Promocionales			
Dominio correo	\$ 200.000		
Dominio Pagina web	\$ 300.000		
Brochures	\$ 480.000		Cada juego de Brochure tiene un costo de COP\$4.000
Total Gastos Promocionales	\$ 980.000	\$ 980.000	
Total Inversion Inicial		\$ 37.110.500	

Ramos, L., y Torres J (2016)

Finalmente la depreciación fue calculada como se refleja en la tabla de a continuación:

Tabla 19 – Tabla de Depreciación

Depreciación Anual de Activos									
Depreciación	Monto	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Depreciación (\$.)	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5
Camioneta	22.000.000,00	5	20%	4.400.000,00	17.600.000,00	13.200.000,00	8.800.000,00	4.400.000,00	0,00
Refrigerador	3.500.000,00	10	10%	350.000,00	3.150.000,00	2.800.000,00	2.450.000,00	2.100.000,00	1.750.000,00
Escritorios	900.000,00	10	10%	90.000,00	810.000,00	720.000,00	630.000,00	540.000,00	450.000,00
Sillas	240.000,00	10	10%	24.000,00	216.000,00	192.000,00	168.000,00	144.000,00	120.000,00
Computador	2.400.000,00	5	20%	480.000,00	1.920.000,00	1.440.000,00	960.000,00	480.000,00	0,00
Teléfono	50.000,00	5	20%	10.000,00	40.000,00	30.000,00	20.000,00	10.000,00	0,00
Impresora	300.000,00	5	20%	60.000,00	240.000,00	180.000,00	120.000,00	60.000,00	0,00
Total Depreciación x Año				5.414.000,00					

Ramos, L., y Torres J (2016)

Fuente de la información de la vida útil: Ortiz, H (2014). Finanzas Básicas para no financieros (pp 44), Bogotá D.C., Colombia: Cengage Learning Editores.

8.2.2. Estado de Resultados AC Amaru Colombia LTDA

Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 438.165.000	\$ 470.439.579	\$ 504.231.075	\$ 539.528.293	\$ 576.311.093
Costo de Ventas	\$ 350.532.000	\$ 363.277.981	\$ 376.044.890	\$ 388.802.384	\$ 401.519.050
Utilidad Bruta	\$ 87.633.000	\$ 107.161.598	\$ 128.186.185	\$ 150.725.909	\$ 174.792.044
Gastos Administrativos y de Ventas	\$ 43.080.000	\$ 44.646.467	\$ 46.215.506	\$ 47.783.388	\$ 49.346.253
Gastos de Depreciacion	\$ 5.414.000	\$ 5.414.000	\$ 5.414.000	\$ 5.414.000	\$ 5.414.000
Utilidad Operativa (EBIT)	\$ 39.139.000	\$ 57.101.131	\$ 76.556.679	\$ 97.528.521	\$ 120.031.791
Gastos de intereses	\$ 3.838.170	\$ 1.464.634	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades antes de impuestos	\$ 35.300.830	\$ 55.636.498	\$ 76.556.679	\$ 97.528.521	\$ 120.031.791
Impuestos	\$ 11.649.274	\$ 18.360.044	\$ 25.263.704	\$ 32.184.412	\$ 39.610.491
Utilidades neta	\$ 23.651.556	\$ 37.276.453	\$ 51.292.975	\$ 65.344.109	\$ 80.421.300

Ramos, L., y Torres J (2016)

El estado de resultados de la empresa muestra que su desempeño es favorable en el primer año de operación porque las ventas en el primer año son de COP \$438.165.000, con un costo de ventas de COP \$350.532.000 es decir que la utilidad bruta es de COP \$87.633.000. Arrojando una utilidad neta en el primer año de COP \$23.651.556, Valor que se evidencia en el Flujo de Caja del año 1. En los siguientes años de operación la compañía sigue manteniendo sus ventas y teniendo utilidades netas significativas.

Es significativo señalar el valor calculado de impuestos, los impuestos a descontar se han dividido en dos, el impuesto sobre la renta, el cual está tasado en un 25% y el impuesto del CREE en un 8%. Por lo que al descontar a las utilidades antes de impuestos será de un 33%.

8.3 Indicadores de Evaluación Financiera primer año

INDICADORES FINANCIEROS PRIMER AÑO		
VALOR PRESENTE NETO (VPN)	\$ 60.280.554	Factible
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	1,41	Factible
COSTO ANUAL UNIFORME EQUIVALENTE	\$ 12.258.812	
TASA VERDADERA DE RETORNO (TVR)	16%	
PUNTO DE EQUILIBRIO	589,91	Kilogramos/Mes

El valor presente neto (VPN) de COP \$60.280.554 significa que este es el costo a lo largo de la vida de la empresa a un valor actual. Es viable porque es mayor a 0, quiere decir que es el ingreso a largo plazo de la inversión.

En cuanto a relación- Beneficio Costo de AC Amaru Colombia el 1,41 indica que los ingresos son superiores a los egresos, lo cual quiere decir que trae beneficio a los socios de la compañía porque es mayor a 0.

8.4. Proyección de indicadores financieros por escenarios AC Amaru Colombia LTDA

INDICADORES FINANCIEROS PROYECCIÓN		
Inversion Inicial	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
	\$ (37.110.500)	\$ (37.110.500)
2017	\$ 14.190.933	\$ 28.381.867
2018	\$ 22.365.872	\$ 44.731.744
2019	\$ 30.775.785	\$ 61.551.570
2020	\$ 39.206.465	\$ 78.412.931
2021	\$ 48.252.780	\$ 96.505.560
TIR	58%	109%
VPN	\$ 89.135.139	\$ 215.380.778
CAU	\$ 12.778.648	\$ 30.877.554
TVR	37%	57%

En la proyección de indicadores financieros se evidencia que tanto en el escenario pesimista como el optimista, la empresa tiene una TIR, VPN, CAU y TVR positivas, es decir los indicadores muestran un buen desempeño por lo que haría atractiva la empresa para los socios y para futuros inversionistas.

9. Conclusiones Business Plan – AC Amaru Colombia LTDA

La idea de negocio muestra que hay un mercado potencial que tiene interés por adquirir una fruta exótica, esta necesidad se busca satisfacer con la Pitahaya, es así como la posible creación de AC Amaru Colombia va a satisfacer un mercado que cuenta con poca oferta de frutas exóticas de nuestro país. Cabe mencionar que Azerbaiyán es un mercado nuevo para las empresas colombianas, por lo que es un país de gran potencial para hacer negocios, debida a la poca

competencia que existe el día de hoy con respecto a compañías que ofrecen productos netamente colombianos.

Entre tanto los estados financieros proyectados y derivados de una posible acogida de la Pitahaya en el primer envío libre de costo de 120 kilos (Envío mínimo requerido por la empresa exportadora) pronostican una idea de negocio rentable, justo desde el primer año de operaciones por lo cual la haría atractiva para llevarla a cabo teniendo en cuenta el estimado de ventas que se pretende obtener de un aproximado de 1.200 Kilos mensuales.

Posterior a realizar el primer envío para dar a conocer la Pitahaya se realizará una encuesta real donde se buscará conocer el impacto que el grupo objetivo tuvo con la nueva fruta exótica dentro de su canasta familiar.

En este orden de ideas, Azerbaiyán no solo es un país potencial para exportar nuestro producto, sino además nos abre la posibilidad de a largo plazo entrar al mercado de países de Europa Oriental, países que a futuro se podrán incursionar y permitirán que Amaru Colombia desarrolle su portafolio de productos.

Igualmente se puede llegar a la conclusión que gracias a un posible acuerdo de paz, este permitirá el desarrollo socio económico de todo el país. Beneficiando principalmente al agro, el cual es un sector sensible en la economía del país, puesto a que por bastantes años estuvo prácticamente en el olvido debido a la dificultad de invertir en el por motivo del conflicto armado colombiano. Sin embargo al día de hoy se empiezan a abrir puertas que pronostican un

notable desarrollo en este sector, en temas de inversión, en una mejora significativa de la infraestructura que deriva en potenciar el transporte de los productos agrícolas y especialmente en la generación de empleo.

A esto se le suma la iniciativa de la empresa en temas de responsabilidad social y ambiental, teniendo como directriz el desarrollo económico bajo los parámetros del buen comportamiento con el medio ambiente y la sociedad, buscando los mejores insumos amigables con el medio ambiente y buscando la generación de empleo del sector campesino.

Finalmente es importante resaltar que AC Amaru Colombia sería una empresa comprometida con el país, así que desde el primer instante cumple con las normas, leyes y pagos de impuestos que son de vital importancia para impulsar el desarrollo de “La nueva economía”.

Sin mencionar que la futura empresa creada a partir de la idea de negocio cuenta con las características principales a las que debe apostar una compañía que desea generar un posicionamiento en la mente de sus consumidores. Características como el logo, la identificación de los colores corporativos, el servicio posventa y la página web.

10. Bibliografía

Redacción de El País. (17 de Diciembre de 2015). El País. Recuperado el Julio de 2 de 2016, de <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/2016-ano-duros-retos-para-economia-colombiana>

Antioquia, U. d. (1998). Pulpas de Frutas Tropicales . Recuperado el 5 de 07 de 2016, de <http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/pitahayad.html>

Antonacci, M. (s.f.). Mujer salud. Obtenido de <http://www.imujer.com/salud/5412/que-beneficios-tiene-la-pitahaya>

Dinero. (6 de Octubre de 2015). Dinero. Recuperado el 1 de Julio de 2016, de Así se conseguirán los recursos para las 4G: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/como-seran-financiadas-estructuradas-vias-4g/209488>

Dinero. (2016). La nueva economía. Emprender , 9.

Ecoagricultor. (s.f.). Recuperado el 10 de 04 de 2016, de <http://www.ecoagricultor.com/pitaya-fruta-dragon-retrasar-envejecimiento-sistema-inmunologico-dientes-huesos-fuertes/>

Lombana, M. D. (2013). PYMES: rutas para la exportación. En D. Matínez, PYMES: rutas para la exportación (pág. 12). Universidad del Norte.

Oficina de información diplomática de España. (Abril de 2016). Oficina de información diplomática - Ficha País de Azerbaiyán. Recuperado el 30 de Junio de 2016, de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Azerbaiyan_FICHA%20PAIS.pdf

pais, G. (2009). Azerbaiyán. Obtenido de <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/2CB427664469E62D054E5149EB1C6D80.pdf>

Pedros, V. (s.f.). Antoska Export S.L. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <http://www.antoska.com/azerbaiyan-mercado-con-oportunidades-de-negocio/>

Perez, C. (s.f.). Natursan. Recuperado el 2016, de <http://www.natursan.net/pitahaya-beneficios-y-propiedades/>

Procolombia. (2016). www.colombiatrader.com.co. Recuperado el 23 de Abril de 2016, de <http://www.colombiatrader.com.co/herramienta/estadisticas-exportacion/importacion-pais-de-destino>

Noticias RPTV (productor) (2015) República de Azerbaiyán y Colombia estrechan lazos comerciales. De <https://www.youtube.com/watch?v=dpuOVvVyRhI>

Tomada de la Página Pulzo (<http://www.pulzo.com/economia/colombia-es-como-un-supermercado-estos-nuevos-asiaticos-llegan-invertir-en-el-pais/314921>) ;Colombia es como "un supermercado"! Estos nuevos asiáticos llegan a invertir en el país

Ramos, L., y Torres J (2016) Universidad Santo Tomas - AC Amaru Colombia LTDA
Tomada de la Página del DANE – Modificada por Jairo Andrés Torres
(<http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-exterior/exportaciones>) Históricos Colombia, destino de las exportaciones 1994 - 2016p (mayo)

Gráfica Tomada en el estudio Realizado de exportaciones del sector de Hortofrutícolas. De la Página de asohofrucol : <http://www.asohofrucol.com.co/interna.php?cat=3&scat=45&act=1>

Tabla de composición de alimentos. ICBF. Sexta edición, 1992. INCAP y FAO

Tomada de la Página de Procolombia – Modificada por Jairo Andrés Torres
<http://www.colombiatrade.com.co/herramienta/estadisticas-exportacion/importacion-pais-de-destino>

Procolombia (2016). Las 10 frutas que ProColombia ofrece esta semana en Alemania.
Recuperado de: <http://www.procolombia.co/noticias/las-10-frutas-que-procolombia-ofrece-esta-semana-en-alemania>

Legicomex (2012) Inteligencia de mercados- Exportación de frutas exóticas colombianas.
<http://www.legicomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/produccion-estudio-frutas-exoticas.pdf>

Tabla apoyada a partir de la caracterización realizada por la página de internet de Funda PYMES. (<http://www.fundapymes.com/6-consejos-para-elegir-su-nicho-de-mercado/>)

Estadísticas sacadas de la siguiente página de internet -

http://web.archive.org/web/20130725071532/http://www.azstat.org/press_reliz.php?id=996

Estadísticas sacadas de la siguiente página de internet

<http://www.datosmacro.com/demografia/matrimonios/azerbaiyan>

Senado de la república de México (2014). República de Azerbaiyán Notas sobre Ceremonial y Protocolo.

Recuperado de http://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/Ceremonial_Azerbaiyan.pdf

Uruguay XXI Promoción de inversiones y exportaciones (2012). República de Azerbaiyán perfil

País Recuperado de <http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/wp-content/uploads/sites/9/2015/05/Informe-de-Azerbaiyan-2012-Uruguay-XXI.pdf>

ICEX (2015) Azerbaiyán – Marco Político. Recuperado de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/marco-politico/index.html?idPais=AZ>

Blog Nutrición. (2015). La Pitahaya o fruta del dragón para retrasar el envejecimiento, un sistema inmunológico sano, y dientes y huesos fuertes [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.ecoagricultor.com/pitaya-fruta-dragon-retrasar-envejecimiento-sistema-inmunologico-dientes-huesos-fuertes/#comments>

Curso realizado de la Cámara de Comercio de Bogotá, (2016) Mercadeo para la Internacionalización

Curso realizado de la Cámara de Comercio de Bogotá, (2016) Herramientas Claves para una Exportación.

Superintendencia Financiera de Colombia (Consulta año 2016). Tasas de interés activas por modalidad de crédito: Información tomada de:
<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=61298>

Ortiz, H (2014). Finanzas Básicas para no financieros (pp 44), Bogotá D.C. ,Colombia:Cengage Learning Editores.