

**Propuesta de plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora
internacional de miel de abeja colombiana al mercado de Estados Unidos**

Luisa Fernanda Acosta Bustamante

Juan Pablo Cardona Parra

Universidad Católica De Pereira

Facultad Ciencias Económicas y administrativas

Negocios Internacionales

Pereira

2022

**Propuesta de plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora
internacional de miel de abeja colombiana al mercado de Estados Unidos**

Luisa Fernanda Acosta Bustamante

Juan Pablo Cardona Parra

ASESOR

Iván Alonso Buitrago Márquez

Universidad Católica De Pereira

Facultad Ciencias Económicas y administrativas

Negocios Internacionales

Pereira

2022

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	3
INDICÉ DE ILUSTACIONES.....	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
RESUMEN	12
CAPÍTULO I.....	14
1. REFERENTE CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. INTRODUCCIÓN	14
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2.1. Descripción del problema.....	14
1.2.2. Formulación del problema.....	15
1.3. OBJETIVOS.....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	16
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO REFERENCIAL	18
2.1. MARCO TEÓRICO	18
2.1.1. Internacionalización Empresarial	18

2.1.2.	Apicultura	21
2.1.3.	Marketing mix.....	22
2.1.4.	Plan de Negocios	25
2.1.5.	Plan exportador	27
2.2.	MARCO CONTEXTUAL	29
2.2.1.	Contexto nacional	29
2.3.	MARCO LEGAL	32
CAPÍTULO III		35
3.	MARCO METODOLÓGICO	35
3.1.	Metodología del estudio	35
3.2.	Tipo de estudio	35
3.3.	Definición del tipo de investigación.....	36
3.4.	Determinación de la población, la muestra, unidad de análisis y de observación	
	36	
3.4.1.	Población y muestra.....	36
3.5.	Recopilación de la información.....	37
3.6.	Técnicas de Recolección de Información.....	37
3.7.	Proceso para la recolección de información.....	38
3.8.	Proceso de análisis-síntesis y discusión de resultados	39
CAPÍTULO IV		42

4.	RESULTADO, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	42
4.1.	ANTECEDENTES DEL NEGOCIO O EMPRESA.....	42
4.1.1.	Misión.....	42
4.1.2.	Visión.....	42
4.1.3.	Objetivos.....	42
4.1.4.	Tipo de empresa y objeto social	43
4.1.5.	Políticas.....	43
4.1.6.	Valores corporativos	44
4.1.7.	Estructura organizacional	44
4.1.8.	Perfiles de cargos	44
4.1.9.	Manejo administrativo	47
4.2.	ESTUDIO LEGAL.....	48
4.2.1.	Constitución de la empresa y aspectos legales	48
4.2.2.	Normatividad regional	48
a.	EL PRODUCTO	49
i.	Descripción del Producto	49
ii.	Usos de producto.....	49
iii.	Características	50
iv.	Ficha técnica.....	50
v.	Costos de Producción del Producto.....	51

4.2.6. Determinar el Código del Sistema Armonizado para su producto	51
4.2.7. Beneficio tangible para la empresa.....	51
b. DOFA.....	51
c. LOCALIZACIÓN.....	52
i. Macro localización	53
ii. Micro localización.....	54
CAPÍTULO V	55
5. INTELIGENCIA DE MERCADOS.....	55
a. Preselecciones de países	55
i. Destino actual de las exportaciones colombianas de miel de abejas.....	55
ii. Datos macroeconómicos	56
iii. Afinidad cultural y comercial.....	56
iv. Preferencias arancelarias, condiciones de acceso y normatividad de mercados .	57
v. Países competidores	59
vi. Disponibilidad de transporte	59
b. Selección de mercado	60
c. Aspectos operacionales y logísticos.....	61
CAPÍTULO VI	64
6. ESTUDIO FINANCIERO Y PRESUPUESTO	64
a. Balance personal	64

b.	Muebles y enseres	65
c.	Inversión inicial	65
d.	Mano de obra operativa	66
e.	Costos por producto	66
f.	Proyección de ventas.....	67
g.	Proyección compra unitario P.T.	67
h.	Proyección compra total de P.T. en pesos	68
i.	Proyección pago de proveedores	68
j.	Proyección precio de venta unitario.....	69
k.	Proyección recaudo de cartera	70
l.	Proyección del IVA.....	71
m.	Proyección gastos de administración y ventas.....	71
n.	Proyección estado de resultados	72
o.	Evaluación financiera del proyecto.....	74
p.	Balance general.....	74
q.	Crédito.....	75
CAPÍTULO VII.....		77
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
a.	Conclusiones.....	77
b.	Recomendaciones	78

8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
----	----------------------------------	----

INDICÉ DE FIGURAS

Figura 1. Marco teórico.....	18
Figura 2. Crecimiento del volumen del comercio mundial.....	29
Figura 3. Valor FOB de las exportaciones.....	30
Figura 4. Exportaciones por grupos	31
Figura 5. Estructura organizacional	44
Figura 6. Manejo administrativo de LUCAP S.A.S.....	47
Figura 7. Localización exacta de la comercializadora LUCAP S.A.S.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Procesos plan de negocio.....	39
Tabla 2. Perfil de Gerente.	44
Tabla 3. Perfil del cargo Profesional comercio internacional.....	45
Tabla 4. Perfil de Secretaria.....	46
Tabla 5. Perfil de operario.	46
Tabla 6. Ficha técnica por producto de LUCAP S.A.S	50
Tabla 7. Matriz DOFA de la miel de abeja de LUCAP S.A.S.....	51
Tabla 8. Localización de LUCAP S.A.S.....	52
Tabla 9. Lista de los principales importadores de miel de abeja en 2020.	55
Tabla 10. Factores macroeconómicos de los países objeto de estudio.	56
Tabla 11. Factores de afinidad cultural y comercial.	56
Tabla 12. Lista de los principales exportadores de miel de abeja natural en el 2020.	59
Tabla 13. Distribución física internacional.....	61
Tabla 14. Balance personal.....	64
Tabla 15. Balance de muebles y enseres.....	65
Tabla 16. Inversión inicial	65
Tabla 17. Mano de obra operativa	66
Tabla 18. Costo de producción miel de abeja.....	66
Tabla 19. Costo de producto terminado.....	67
Tabla 20. Proyección de ventas en unidades.	67
Tabla 21. Proyección precio de compra unitario de producto terminado.....	68
Tabla 22. Proyección de compra total de producto terminado en pesos.....	68

Tabla 23. Proyección pago de proveedores.	69
Tabla 24. Proyección ventas totales en pesos.	69
Tabla 25. Proyección del precio de venta unitario.....	70
Tabla 26. Proyección recaudo de cartera.	70
Tabla 27. Proyección del IVA (19%)	71
Tabla 28. Proyección gastos de administración y ventas.....	71
Tabla 29. Proyección del estado de resultados.	72
Tabla 30. Proyección del estado de resultados.	73
Tabla 31. Evaluación financiera del proyecto.....	74
Tabla 32. Balance general proyectado.	75
Tabla 33. Información de crédito.....	76

RESUMEN

El presente proyecto describe un plan de negocios para la exportación de miel de abejas colombiana al mercado de Estados Unidos, basado en investigaciones actuales del comercio internacional y en el análisis de factores como la demanda, el consumo y la promoción del producto además de la situación actual del sector tanto en el país origen como en el país destino. Se elige Estados Unidos ya que es uno de los mayores importadores de miel de abejas a nivel mundial y cuenta con un mercado bastante atractivo.

El sector apícola en Colombia demuestra un crecimiento sostenible por tal motivo el país busca diversificar sus exportaciones gracias al potencial que tienen los negocios de este sector. Sin embargo, el sector de agricultura necesita mayor impulso y apoyo por parte del gobierno nacional con la intención de mejorar sus prácticas de producción, pues la apicultura colombiana “aún es campesina en un 90% “Fabio Diezgranados (presidente de Fedeabejas), de ahí los altos costos de producción y dificultades en su comercio.

Palabras clave: Plan de negocios, comercio internacional, ventaja competitiva, exportación, comercializadora internacional, miel de abejas.

ABSTRACT

This project describes a business plan for the export of Colombian honey to the United States market, based on current international trade research and the analysis of factors such as demand, the consumption and promotion of the product in addition to the current situation of the sector both in the country of origin and in the country of destination. The United States is chosen because it is one of the world's largest importers of honey and has an attractive market.

The beekeeping sector in Colombia demonstrates a sustainable growth, for a reason the country seeks to diversify its exports thanks to the potential that businesses in this sector have.

However, the agriculture sector needs more impetus and support from the national government with the intention of improving its production practices, as Colombian beekeeping "it is still 90% peasant" Fabio Diezgranados (president of Fedeabejas), hence the high production costs and difficulties in its trade.

Keywords: Business plan, international trade, competitive advantage, export plan, international trading, honeycomb.

CAPÍTULO I

1. REFERENTE CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como objeto proponer un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora internacional de miel de abejas hacia el mercado Estadounidense, este proyecto es fruto del gran potencial que tiene Colombia en materia de producción apícola, ya que si bien es un sector que está en desarrollo constante su potencial de crecimiento es importante, dadas las condiciones naturales propias del territorio.

El plan de negocios propuesto se estructurará a partir del desarrollo metodológico del proyecto que está compuesto de dos fuentes de información principalmente, la teoría que brinda los diferentes conceptos y aspectos a tener en cuenta en cuanto al proceso de diseño de un plan de negocios, así como también con el contacto directo con empresas comercializadoras internacionales a quienes se indagó acerca de la manera en que han estructurado su plan de negocios, para así tener un panorama amplio que permitiera la consecución de los objetivos y diseñar un plan de negocios aterrizado a la realidad de la economía local.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Descripción del problema

El contexto económico actual, de acuerdo con Monterrosa (2018), plantea diversas oportunidades para Colombia, es donde es de gran importancia que el país, a través de su aparato productivo, aproveche de forma eficiente los 16 tratados de libre comercio que se encuentran vigentes en la actualidad, esto por medio de la diversificación de la oferta exportadora y de ampliar los mercados de destino de los diferentes productos que se exportan en la actualidad.

El Ministerio De Agricultura (2018) señala que Colombia tiene un nivel bajo de exportaciones relacionadas a la miel de abejas, sin embargo, el Ministerio plantea que este sector tiene grandes oportunidades para consolidar una oferta exportadora atractiva en los mercados internacionales, esto relacionado a la calidad del producto nacional y al crecimiento constante de la producción.

El comportamiento de estas exportaciones, según datos de TradeMap (2020), permite determinar que los principales destinos de la miel de abejas que se produce en Colombia son Estados Unidos, con una participación de 46,5% y Aruba, con 34,9%, por lo cual es de gran importancia que se aprovechen aún más las relaciones comerciales que se han consolidado buscando aumentar la oferta exportadora a estos países, así como también buscar la diversificación de los mercados de la miel de abejas Colombiana.

Por otra parte, El Ministerio de Agroindustria de Argentina (2018), uno de los principales países productores y exportadores de miel, afirma que el consumo internacional de miel de abejas ha aumentado de forma constante año tras año, teniendo un crecimiento del 52% entre 1990 y 2016, con un promedio de crecimiento anual de 1,7%, por lo cual es un sector en constante crecimiento y esto representa una oportunidad para Colombia, gracias a sus amplios territorios propicios para los desarrollos apícolas, en un momento en donde las poblaciones de abejas sufren a causa del uso de agroquímicos y los cambios fuertes de clima.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cuál es el plan de negocios viable para la creación de una comercializadora internacional de miel de abejas colombiana hacia Estados Unidos?

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Proponer un plan de negocios para la creación de una comercializadora internacional de miel de abeja colombiana hacia el mercado Estadounidense.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las regulaciones, estructura organizacional y características técnicas requeridas para la creación de una comercializadora internacional.
- Elaborar un plan exportador estratégico de miel de abeja colombiana al mercado de Estados Unidos.
- Calcular el presupuesto económico y financiero del proyecto.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El sector apícola en Colombia no ha sido un referente productivo, ya que la economía agrícola del país se ha centrado en otro tipo de productos más tradicionales como el cultivo de café, la caña de azúcar o la producción ganadera, sin embargo, de acuerdo con Semana (2020), este sector ha venido presentando un crecimiento constante incluso superior al promedio mundial de 1,7%, teniendo un crecimiento promedio anual del 5%, por lo que este es un sector que ha buscado su fortalecimiento de la mano de aprovechar las condiciones climáticas y de biodiversidad en cuanto a la flora del territorio, lo cual establece un escenario propicio para un crecimiento cada vez mayor del sector, por lo que es un momento apropiado para comenzar una exploración que busque evaluar las posibilidades de comercializar miel de abejas Colombiana a nivel internacional.

Por otra parte, aunque Portafolio (2022), señala que el precio del Dólar respecto al peso Colombiano ha alcanzado su precio más bajo en los últimos nueve meses, tomando como referente el día 09 de marzo de 2022, es un hecho que esta divisa ha alcanzado valores históricos en tiempos recientes y que comparando su valor de hace 10 años aproximadamente en donde rondaba los dos mil pesos por dólar, hoy ha casi duplicado su valor, por lo cual es un momento histórico adecuado para explorar la posibilidad de constituir una empresa que tenga como mercado de operación los Estados Unidos, ya que siendo su base Colombia, la tasa de cambio representativa actual puede plantear una oportunidad importante que incentive el desarrollo de diferentes sectores en el país, entre estos la producción y exportación de miel de abejas, una actividad que hasta el momento no se ha consolidado a nivel internacional, siendo esta una oportunidad histórica.

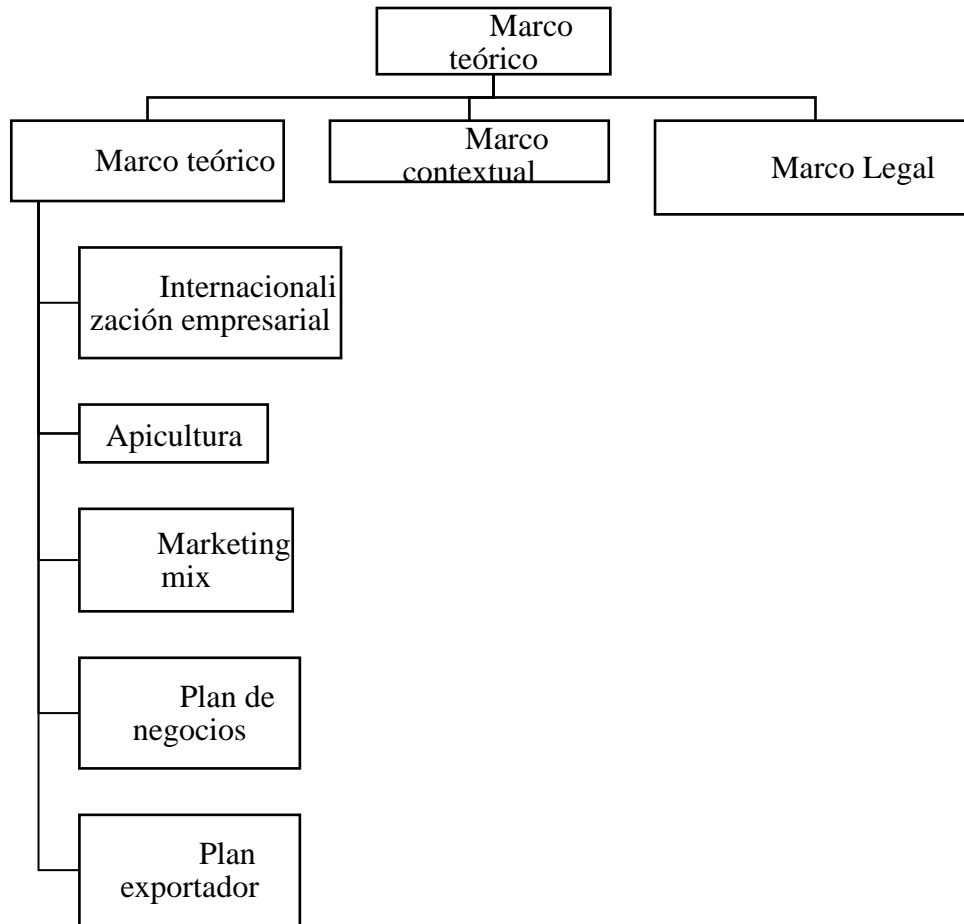
Igualmente, a nivel académico es una oportunidad importante para fortalecer los conocimientos y habilidades de un negociador internacional, así como también permite el análisis de un sector de gran importancia actual como lo es el apícola, dado su aporte al medio ambiente y a la generación de empleo rural, siendo entonces una oportunidad valiosa de trabajar en el desarrollo de los saberes relacionados a la comercialización internacional de un producto que cuenta con diferentes factores que le hacen atractivo en mercados como el Estadounidense.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

Figura 1

Hilo conductor - Marco teórico



Nota: Elaboración propia

2.1.MARCO TEÓRICO

2.1.1. Internacionalización Empresarial

“Los procesos de internacionalización de las empresas hacen parte de la curva de crecimiento obligada en el entorno globalizado, impactando de manera directa la subsistencia, permanencia y crecimiento de las mismas”. (Giraldo, Almanza, & Fino, 2011)

Es evidente que ahora resulta ser menos difícil para las empresas actuales y sus empresarios acceder al mundo de los negocios, expandir sus productos y/o servicios a otros mercados, diversificar sus portafolios, disminuir costos de producción y distribución, adquirir equipos y maquinaria de tecnología de punta y acceder a todo tipo de información de cualquier parte del mundo, la facilidad en el transporte y los medios de comunicación han sido un factor clave para el desarrollo de la nueva económica global.

El desarrollo y la posibilidad de acceder a las TICs, han facilitado todos los procesos tanto internos como externos, y sumado a esto, se observa como los acuerdos bilaterales entre países avanzan tan rápido que es difícil controlarlos, logrando que la globalización siga creciendo a pasos agigantados, dejando atrás las tecnologías y procesos obsoletos, cambiando la mentalidad del ser local por una mentalidad que traspase fronteras, que no tenga limitaciones, por una mentalidad internacional.

La internacionalización de empresas es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. La internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países. (Araya, 2009, pág. 1)

La internacionalización de los mercados está modificando la forma de hacer y pensar, ahora no es suficiente con el corto plazo, para avanzar se debe pensar a futuro y en grande, se deben tomar medidas de acción inmediatas y efectivas. La finalidad de la internacionalización empresarial está basada en la expansión que puede tener una empresa frente al exterior, muchas

personas confunden este término de internacionalización con el simple hecho de realizar exportaciones. El estudio titulado “La estrategia de internacionalización de la empresa. Un estudio de casos de multinacionales vascas”, elaborado por el aspirante a doctorado el Dr. Oskar Villarreal Larrinaga en el año 2006, expone diferentes estrategias que se implementan durante el proceso de internacionalización de la empresa.

Esencialmente se habla de internacionalización, como un proceso que conlleva diferentes fases, de acuerdo con Villarreal (2006), en el libro se indica que las empresas no se encuentran en la obligación de seguir las, por lo contrario, están para brindarles varias estrategias y que efectúen la que más se adapte a la empresa.

Villarreal (2006) hace referencia a la estrategia denominada “Estrategia de secuencia”, que, aunque varios autores tienen diferentes perspectivas frente a ella, es la más adecuada para categorizar o efectuar dentro de una comercializadora internacional. Por su parte se define, que en algunos casos tales como las C.I, las empresas nacen globales y de forma acelerada donde se le denomina como empresas internacionales innatas (EII).

Por consiguiente, Villarreal (2006) se plantea tres factores básicos para abordar la estrategia de secuencia, la primera: las capacidades competitivas de las que parte la empresa; la segunda: las posibilidades que le brinda el entorno y la tercera: las actitudes y aptitudes de la dirección de la empresa. Planteados estos factores la empresa desarrolla capacidades competitivas para acceder a los beneficios de la apertura internacional y la directiva adquiere experiencia, seguridad y conocimientos sobre la operativa internacional a medida que se asienta su posición en el exterior, a su vez, el propio camino internacional seguido por la empresa en el pasado, explica buena parte de sus capacidades acumuladas y condiciona el marco de las posibilidades opciones futuras, esto es lo que hace principalmente que el proceso de

internacionalización presente los rasgos propios de un proceso gradual y por último Villarreal (2006) citando a Alonso y donoso (2005), afirma que se encuentra que el desplazamiento de la empresa hacia niveles más elevados de internacionalización implica la obtención de un mayor grado de experiencia internacional por parte de la empresa, debido al proceso de aprendizaje gradual y acumulativo habitualmente seguido por esta durante su propia evolución internacional.

Para finalizar se evidencia que la estrategia de internacionalización, denominada como estrategia de secuencia planteada desde una perspectiva de internacionalización empresarial, se puede efectuar de manera oportuna y congruente con el planteamiento de una C.I.

2.1.2. Apicultura

La Apicultura, de acuerdo con Bradbear (2005), tiene la particularidad de ser una actividad económica que aporta de forma directa a la sostenibilidad de la especie humana sobre la tierra, dado que en sí la actividad comprende la cría de abejas para el aprovechamiento de productos como el polen, la miel y la cera, entre otros derivados. Pero su impacto va mucho más allá, puesto que para el desarrollo de estos animales es necesario de la polinización de plantas tanto cultivadas como salvajes, lo que significa un aporte esencial para la subsistencia de la vida ya que es a través de este mecanismo natural de polinización que se mantienen activos los ciclos de vida de las plantas que son pieza clave en cualquier ecosistema e incluso para la subsistencia humana.

Bradbear (2005) plantea que dentro del proceso de la apicultura convergen diferentes tipos de capital, ya que, aunque es una actividad económica no depende únicamente de la disponibilidad de dinero de los inversionistas, sino también de los siguientes factores:

- Natural: El principal y más esencial, consiste en las abejas como pieza clave de la actividad, pero también hacen parte de este componente las plantas, la zona

- geográfica, el clima y en general las condiciones naturales del área, las cuales deben ser las adecuadas para que pueda darse un desarrollo adecuado de las colmenas.
- Humano: Es indispensable contar con personal altamente calificado, que sepa tratar a las abejas de acuerdo a sus necesidades, que cuente con buena salud, fortaleza y disposición para afrontar la crianza de animales que en ocasiones pueden llegar a lastimar a sus criadores.
 - Material: Son aquellos elementos técnicos que se requieren para el manejo de las colmenas, el almacenaje de la miel y el procesamiento de los diferentes derivados.
 - Social: La sociedad en general juega un papel fundamental dentro de la conservación de las abejas, puesto que la contaminación ambiental plantea grandes dificultades a esta especie y afecta de forma directa su salud, por lo que tomar medidas para mantener un ambiente sano es de gran importancia.
 - Económico: Como en cualquier negocio, la apicultura requiere de dinero, acceso a créditos y financiación en general.

2.1.3. Marketing mix

En principio es importante definir lo que es el concepto de marketing y en general los problemas de los cuales se ocupa y la finalidad en general de este al interior de una empresa, de acuerdo con Dvoskin (2004), el marketing se constituye como una herramienta que permite a una empresa avanzar de una determinada posición competitiva hacia una superior, ya que permite potenciar las capacidades de la empresa para la gestión de sus diferentes procesos referentes al relacionamiento ente la empresa y su mercado. El marketing es entonces “Una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos

con una situación competitiva dada, aspiran pasar a otra más ventajosa” (Dvoskin, 2004, p. 20).

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2003), el marketing tiene como principal ocupación atender las necesidades de los clientes y desarrollar los procesos relacionados con las diferentes interacciones que tienen lugar entre empresa y mercado en el desarrollo de cualquier negocio, su propósito fundamental es la creación del valor suficiente en sus productos y/o servicios para que pueda generar en el cliente la satisfacción necesaria para que este se sienta a gusto con lo que ha adquirido. Desde una perspectiva general los autores lo definen como un proceso a través del cual una organización empresarial se propone brindar satisfacción a sus clientes a través de algún medio en particular obteniendo a través de esto una utilidad económica.

Igualmente, Kotler & Armstrong (2003), señalan que una de las tareas principales del marketing es la atracción y retención de los clientes, esto a través de generar estrategias y acciones eficaces que le permitan a la empresa atraer nuevos clientes, así como lograr satisfacer lo suficiente a los clientes actuales para que se mantengan activos a través de compras periódicas.

Desde otra perspectiva, Peñaloza (2005) señala que el marketing permite diseñar una “oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genera utilidades para la empresa” (p. 74). El autor plantea que esta finalidad se consigue a través de la adecuada administración de las cuatro principales variables que influyen dentro del desarrollo comercial de la organización con sus clientes y se constituyen como los pilares del proceso de mercadeo: El producto, la distribución, la comunicación o promoción y el precio. A través de estos cuatro elementos se desarrolla el proceso de marketing en una organización.

El producto puede definirse, de acuerdo con Arango (2009), como los diferentes elementos constitutivos del producto o del servicio, en el caso de que fuera un servicio serían entonces sus componentes fundamentales como el servicio en concreto que se presta, los requerimientos para el mismo, el plazo en que se prestará, el costo asociado a este, así como también si se tratara de un producto sería entonces su estructura física, sus materiales, sus costos de fabricación e infraestructura necesaria para su almacenamiento y distribución.

según Dvoskin (2004), la distribución es el proceso que tiene como finalidad la entrega de los productos al cliente, a través de los diferentes mecanismos que se tengan que usar como redes de distribución, tiendas físicas o virtuales, vendedores por catálogo, entre otras modalidades que tienen como finalidad principal la entrega del servicio o producto en manos del cliente.

Mata, Morales & Aramburo (2014) señalan que los procesos de comunicación entre empresa y cliente se dan principalmente a través de los mecanismos publicitarios en donde la organización le entrega a sus clientes un conjunto de mensajes enfocados a desarrollar una respuesta positiva por parte del cliente que se traduzca en una compra, sin embargo, también se pueden desarrollar procesos de comunicación directa con el cliente a través de herramientas como bases de datos que permitan hacer un seguimiento a la conducta del cliente y sus hábitos de compra y así tener una comunicación de forma directa, al igual que focalizada, con el cliente, para que de esta manera pueda motivarse su compra de forma personalizada.

Finalmente, el precio se define como “Lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad” (Dvoskin, 2004, p. 29). Por lo cual el precio es entonces el monto final pactado entre empresa y cliente para la realización de una transacción comercial y se compone del costo inicial del servicio o producto sumado el

porcentaje de utilidad esperado por la organización, el precio es una variable de gran importancia, ya que en algunos casos el precio juega un papel fundamental en el comportamiento de la demanda, en casos en donde los productos presentan una demanda muy sensible a las variaciones de precios, por lo cual todo el proceso de marketing es un conjunto y es de gran importancia conocer el producto y las características del mercado.

2.1.4. Plan de Negocios

De acuerdo con Balanko (2007) un plan de negocios puede definirse como aquel instrumento que tiene como finalidad documentar los planes, estrategias y tácticas relacionadas a un negocio en particular, también señala que un plan de negocios contiene objetivos de carácter estratégico y táctico, así como puede desarrollarse de manera formal o informal. El autor plantea que un plan de negocios estructurado de manera formal debe contener los siguientes elementos:

- **Análisis de la industria:** Es necesario identificar y analizar las tendencias de la industria en cuestión, cuáles son sus principales actores, sus barreras de acceso, el nivel de tecnología e inversión necesarias, la injerencia del gobierno en el sector y la salud financiera en general de la industria en cuestión.
- **Análisis del mercado:** Posterior al análisis interno del sector en cuestión, es necesario analizar el mercado en donde se pretende estructurar la operación, ya que es de gran importancia conocer el tamaño del mercado, la competencia y su comportamiento, la demanda potencial y las características principales de sus consumidores son factores determinantes para poder estructurar un plan de ventas que pueda tener éxito.
- **Productos y servicios:** Es de gran importancia definir los costos y las ganancias asociadas a los productos y/o servicios, los insumos necesarios para los procesos, el

- ciclo de vida del producto y/o servicio, así como todas las características generales y los requisitos para la venta de los productos o la prestación de los servicios.
- Descripción del negocio: En este paso del proceso de estructuración del plan de negocios es necesario definir cuál será la identidad de la empresa, cuál será la marca que la va a representar y como definirá su visión, misión y los valores que guiarán sus actuaciones, así como también es necesario establecer cuál será la figura legal bajo la cual se constituirá la empresa.
 - Estrategia de marketing: En este punto es en donde se definen los mecanismos de relacionamiento entre la empresa y el cliente final de sus productos o servicios, se define cuáles serán los canales de distribución, de comunicación, los precios y en general se describe el proceso que se desarrollará a través de la mezcla de mercadeo de acuerdo a las características de la industria y del mercado que previamente han sido definidas.
 - Operaciones y administración: Es necesario desarrollar la estructura organizacional y administrativa de la empresa, definir los diferentes cargos, sus tareas y responsabilidades, mecanismos de trabajo en equipo, traslado de información y la administración en general del negocio.
 - Plan financiero: Habiendo definido una demanda potencial y los costos asociados a los productos o servicios a comercializar, es necesario desarrollar proyecciones financieras destinadas a visualizar la viabilidad financiera del plan de negocios a través de la estructuración de un flujo de cada que permita evidenciar la rentabilidad de la iniciativa empresarial.

- Plan de implementación: En este punto es en donde se desglosan las diferentes ideas desarrolladas a través del plan de negocios y se estructura el proceso en concreto que seguirá el plan, los diferentes requerimientos como personal, equipos, oficinas, entre otros.
- Plan de contingencia: Como en todo negocio, la incertidumbre frente a los resultados que se obtendrán es una constante, por lo cual es indispensable identificar los posibles riesgos que rodean el negocio y así establecer diferentes planes de acción que permitan hacer frente a los diversos riesgos o amenazas que puedan tener lugar en el corto, mediano o largo plazo.
- Resumen ejecutivo: Finalmente, habiendo desarrollado todos los procesos para estructurar el plan de negocios, se debe estructurar un resumen ejecutivo que actúa como carta de presentación de lo que será el plan de negocios, siendo en la práctica el primer componente del plan de negocios y se presenta al principio de este.

2.1.5. Plan exportador

Un plan exportador, según Puerta & Paniagua (2021), consiste en el planteamiento estratégico de una solución a la iniciativa de exportar un determinado producto, su elaboración está dada por cinco fases principales, las cuales están dadas de la siguiente manera:

- Diagnóstico integral: A través de este proceso se busca conocer la situación actual de la iniciativa exportadora frente a su entorno, el cual está dado por sus competidores, proveedores, clientes, al igual que factores externos, por lo que se recomienda adelantar procesos como análisis DOFA, PESTEL, EFE, entre otros, que permitan conocer la forma en que las diferentes variables afectan el negocio y así establecer un

- panorama claro desde el principio, que permita tomar las decisiones necesarias para sacar adelante la iniciativa.
- Exposición del diagnóstico integral: Habiendo hecho un análisis profundo de las diferentes variables que convergen entorno a la iniciativa exportadora, es necesario realizar una interpretación de dicho diagnóstico por parte de las directivas y de esta manera plantear los lineamientos necesarios para estructurar la propuesta exportadora.
 - Propuesta solución estratégica para la estructuración de internacionalización: Con base en lo que se evidenció a través del desarrollo del diagnóstico integral, es necesario diseñar lo que será la estrategia de exportación del producto en cuestión, es de gran importancia tener en cuenta los datos obtenidos a través del diagnóstico, ya que de este modo se garantizará que las acciones que se adelanten sean coherentes con las condiciones establecidas por el mercado.
 - Evaluación financiera de la propuesta: Es necesario evaluar el costo financiero de la propuesta de internacionalización, para así evaluar de forma integral la rentabilidad de la iniciativa a través de realizar proyecciones de los posibles flujos de caja obtenidos con el negocio y de esta manera conocer si es o no viable, dadas las condiciones planteadas, seguir adelante con la iniciativa.
 - Sensibilización del plan estratégico de internacionalización: Habiendo cumplido con las diferentes fases del proceso, es necesario concluir con un informe final a través del cual se puede realizar una exposición final de la estrategia de internacionalización y de esta manera dar a conocer las diferentes acciones que se requiere desarrollar, los objetivos planteados y los resultados esperados.

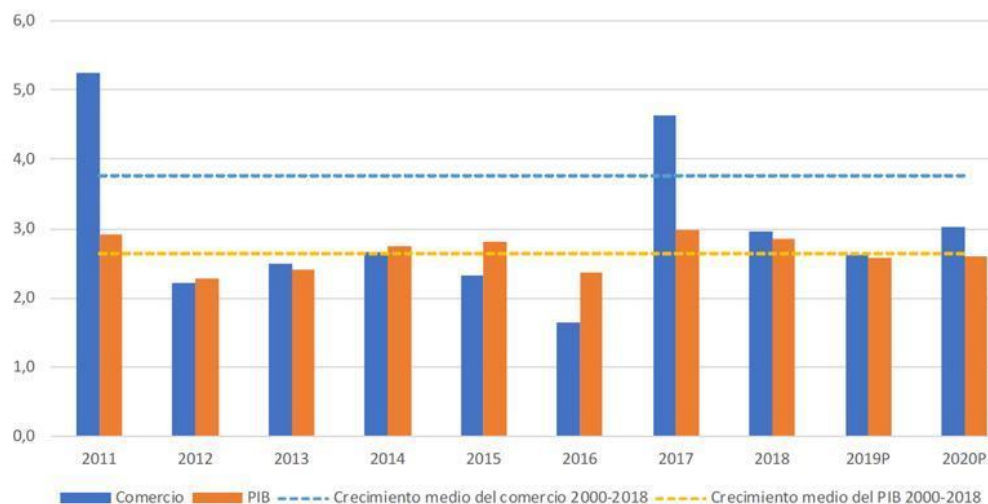
2.2.MARCO CONTEXTUAL

2.2.1. Contexto nacional

Con el pasar de los años se encuentra que los países y sus economías están en constante evolución y cambio, ya sea dado por crisis u oportunidades de expandirse tanto interna como externamente. Por su parte se encuentra que a través del mundo se imponen ciertas tendencias en el comercio internacional, como bien puede ser la dinámica del comercio con respecto al producto interno bruto (PIB) mundiales, donde el autor Rosibel Hidalgo Gallo, nos plantea dentro de su artículo que, la tendencia apunta a una relación promedio de 2 a 1 en la que el volumen de comercio ha sido superior a la del PIB mundial (Hidalgo Gallo, Rosibel. 2018).

Figura 2

Crecimiento del volumen del comercio mundial



Fuente: Organización mundial del comercio (OMC)

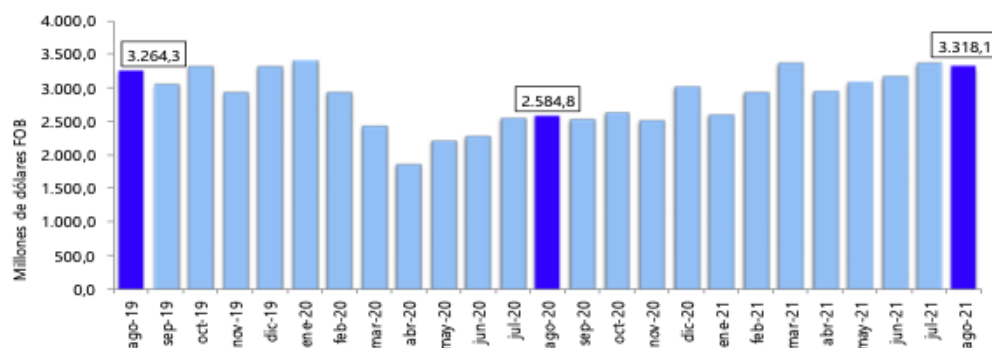
En la figura 2 se demuestra lo mencionado anteriormente, donde se evidencia la tendencia que se presenta del año 2018 hacia el año 2019 tiende a tener un decrecimiento por parte del comercio como del PIB. Este decrecimiento es dado nada más y nada menos que por la coyuntura internacional que se vivió a finales del año del 2019, generado por el aislamiento

preventivo por el virus denominado COVID 19. Por su parte se evidenciaría un mayor decrecimiento en el año del 2020, donde el comercio de bienes y servicios tendría un impacto positivo generando satisfacer más la demanda requerida por los consumidores pero el PIB estaría afectado dado a la recesión económica que presentó el mundo.

Por su parte, se encuentra que en Colombia a partir de la reactivación económica se establecen cifras bastantes alentadoras, donde arrojan que el país presentó un aumento en sus ventas externas en agosto de 2021 con un porcentaje de crecimiento de 28,4% en relación con agosto de 2020 (Dane, 2021). Lo que demuestra que el país presenta un crecimiento notable en cuanto al comercio exterior lo cual plantea un escenario ideal para las comercializadoras internacionales (CI) que se encargan fundamentalmente de incentivar el comercio y las exportaciones del país.

Figura 3

Valor FOB de las exportaciones



Nota: Valor FOB de las exportaciones. Fuente: Dane. (2021)

A su vez, se encuentra que en el departamento de Risaralda tuvo una menor participación de las exportaciones nacionales arrojando que disminuyeron en un 11,3% entre el año del 2019 y el 2020. Esto demuestra que en el departamento no hay una mentalidad exportadora establecida, la mayoría de las empresas que se establecen no tienen la proyección suficiente para satisfacer la

demanda internacional, solo se proyectan para satisfacer las necesidades locales (Mincomercio, 2021).

Figura 4

Exportaciones por grupos

VI	Año completo				Año acumulado*			
	2019	2020	Var. % 20	Part. % 2020	2020	2021	Var. % 21	Part. % 2021
Total	434.215	385.322	-11,3	100,0	234.919	200.515	-14,6	100,0
Mínero - energético	9.754	2.158	-77,9	0,6	2.158	0	-100,0	0,0
No Mínero - energético	424.461	383.164	-9,7	99,4	232.761	200.515	-13,9	100,0
Agropecuario	263.783	206.911	-21,6	53,7	142.187	86.486	-39,2	43,1
Industria básica	49.956	54.586	9,3	14,2	25.151	38.638	53,6	19,3
Agroindustrial	50.857	52.242	2,7	13,6	30.537	26.547	-13,1	13,2
Maquinaria y equipo	20.765	42.230	103,4	11,0	19.827	24.077	21,4	12,0
Industria Liviana	20.717	17.295	-16,5	4,5	8.731	13.791	58,0	6,9
Industria automotriz	18.383	9.890	-46,2	2,6	6.318	10.956	73,4	5,5
Demás productos	0	10	Inf	0,0	10	20	100,0	0,0

Cifras expresadas en miles de dólares FOB.

Nota: Fuente: Mincomercio (2020)

Para el año del 2021, se encuentra que la cifra que arroja la participación de las exportaciones nacionales disminuye en un 14,4% lo que demuestra cada vez más esa poca cultura exportadora, donde se evidencia que también hay ciertos indicadores de competitividad que son bastantes alentadores, tales como la apertura de empresas del departamento donde según el Doing Business el departamento se encuentra en el puesto 1 (Mincomercio, 2021), para la incursión de una CI que incentive netamente la exportación de productos tanto del departamento como de la nación (Mincomercio, 2021).

Por último, cabe mencionar que de las principales 115 empresas exportadoras colombianas, 14 son comercializadoras internacionales, es decir que cerca del 10 por ciento de las principales exportaciones colombianas se realizan bajo la figura de comercializadoras internacionales. Las comercializadoras han sido pilares fundamentales para la explicación del éxito que han tenido algunos países recientemente industrializados, ya que por medio de estas, ingresan sus productos en los mercados mundiales.

Finalmente, es importante concluir que el contexto económico nacional plantea diversos retos a los empresarios del presente y del futuro, ya que como se ha evidenciado el comercio exterior de Colombia se ha fortalecido, pero aún tiene mucho camino por recorrer y es el contexto actual en donde se hace más evidente la necesidad de diversificar la oferta exportadora del país, de la mano del fortalecimiento de los procesos industriales y agroindustriales del país que le permita ser más competitivo en áreas en donde hoy es deficiente y así poder aprovechar las oportunidades que se abren con países como Estados Unidos con quien se tienen facilidades arancelarias y se cuenta con una tasa de cambio que favorece al empresario nacional.

2.3.MARCO LEGAL

Se da inicio con el artículo 38 de la Constitución Política de Colombia, según (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f) el derecho de libre asociación se garantiza para las personas en sociedad que desarrollen diversas actividades que velen por los intereses de las personas asociadas. En la sentencia C-865/04 (La Corte Constitucional), argumenta más explícitamente el derecho a la libre asociación expresando la finalidad del mismo.

El capítulo 5 del decreto 1165 del 2019 modificado por el Decreto 360 del 2021, (Sistema Único de Información Normativa, 2019) fue creado con el propósito de explicar e identificar requisitos, procesos y factores de interés que deben ser cumplidos por las C.I, en él se ven los siguientes artículos:

- **Artículo 66. *Requisitos especiales:*** las Sociedades de Comercialización Internacional debe de cumplir con lo estipulado en el artículo 119 y también con lo que se menciona a continuación para ser autorizada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:
 - Tener patrimonio líquido igual o superior a cuatro mil quinientas (4.500) UVT.
 - Presentar un plan exportador con sus respectivos estudios.

- No tener sanciones o infracciones tributarias, aduaneras o cambiarias.
- Tener un sistema de control de inventarios.

Las Comercializadoras Internacionales se rigen por el capítulo cinco (5): Sociedad de Comercialización Internacional del Decreto 1165 de 2019, pues allí explica e identifica requisitos, procesos y factores de interés que deben ser claros para un correcto funcionamiento de las C.I, en él se ven los siguientes artículos:

- **Artículo 67. *Garantías*:** este artículo se basa en que la C.I deberán crear y entregar una garantía sea de tipo global, bancaria o seguros a la autoridad aduanera bajo sus términos y el monto de la misma es determinado por la DIAN, monto que no puede ser inferior a nueve mil UVT.
- **Artículo 68. *Beneficios de las Sociedades de Comercialización Internacional*:** se habla de los tres (3) beneficios que tienen las C.I. El primero es el Certificado de Reembolso Tributario por las exportaciones hechas siempre y cuando se acuerde con el productor y el gobierno lo determine, luego no estar obligados a pago de IVA en las compras de bienes en el mercado nacional con la condición de que esos bienes se exporten durante los seis meses siguientes y por último las compras no son sometidas a retención en la fuente.
- **Artículo 69. *Obligaciones*:** son el conjunto de catorce (14) responsabilidades que las C.I deben de cumplir para ejercer su función y con las cuales tienen compromiso ante la ley, como el fabricar, producir o comprar mercancías nacionales que sean destinadas al exterior bajo términos y condiciones de la DIAN. Sumado a lo anterior deben de conocer a sus proveedores y de ellos tener la información básica soportada, como nombre,

dirección, razón social, entre otros y actualizarlo mínimo una vez al año cumpliendo con las indicaciones del Ministerios de Comercio, Industria y Turismo.

- **Artículo 70. *Beneficios para el proveedor nacional:*** el proveedor tiene beneficios en el momento en que la C.I recibe las mercancías y expide el respectivo certificado, pasando a ser el proveedor quien ejecuta la exportación y dependiendo del caso se modifica o anula la certificación.
- **Artículo 71. *Mecanismos de control:*** habla de la aplicación de métodos que deben hacer las C.I en los controles de términos y condiciones a través de servicios electrónicos que establece el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

El decreto 360 del 2021 (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2021), se encargó de modificar 148 artículos del Decreto 1165 de 2019 para mejorar la calidad aduanera por medio de ajustes que facilitan su acción.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología del estudio

Se trata de la forma como se ha estructurado las muestras poblacionales para realizar las encuestas correspondientes, para este trabajo de campo se requiere hacer mediante encuestas y entrevistas respectivamente, suceso que valida la solidez y ayuda a la toma de decisiones de información de fuentes estadísticas secundarias confiables. La metodología de investigación abordada es de carácter descriptivo, ya que “Se propone este tipo de investigación para la alineación de la información a la que se accederá a lo largo de la investigación, es describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés” (Tamayo, 1987, pág., 44). Por cuanto, el estudio requiere describir las normas, requisitos técnicos, administrativos y financieros para realizar un plan de internacionalización de miel de abeja para Estados Unidos.

3.2. Tipo de estudio

El presente trabajo tiene un enfoque de investigación cualitativo y a su vez cuantitativo. En este sentido, la presente investigación se basará en la observación y el desarrollo de entrevista para empresas conocidas que operen en el sector apícola. La naturaleza de la información será de carácter cualitativo, ya que “su función puede ser describir o generar teoría a partir de los datos obtenidos” (Lerma, 2001, p. 37), es decir, cada una de las variables expuestas en el análisis del contexto. Cabe destacar que esta la presente investigación adopta la metodología cuantitativa no experimental en tiempo transversal. Cuantitativo debido a que hace énfasis a un tipo de pensamiento deductivo donde se evalúa la “recolección de datos para probar una hipótesis por medio de una medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones,

comportamiento y comprobar teorías (Hernández et al., 2014), lo que permitirá evaluar e identificar la gestión económica y financiera de la proyección de las ventas, unidades y flujos de caja del montaje de la empresa a 5 años.

3.3. Definición del tipo de investigación

De acuerdo con Cauas (2015), una investigación cualitativa es aquella que se desarrolla a partir de variables como descripciones o apreciaciones que no pueden cuantificarse en torno a un fenómeno como el estado de un mercado o una población y se apoya en métodos de recolección de información como la entrevista, mientras que las investigaciones cuantitativas desarrollan procesos medibles como un estudio de mercadeo o una medición de una tendencia a través de procesos estadísticos.

3.4. Determinación de la población, la muestra, unidad de análisis y de observación

3.4.1. Población y muestra

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2020) en Colombia están registradas 306 comercializadoras internacionales, de las cuales el 70% exporta bienes no mineros, lo que dejaría un total de 214 comercializadoras internacionales que desarrollan un modelo de negocio compatible con la exportación de la miel de abejas.

Por otra parte, referente a la muestra seleccionada, de acuerdo con Corral, Corral, & Franco (2015) una muestra puede ser definida de acuerdo a la conveniencia del equipo investigador, dada la disponibilidad de acceso a la información y el contacto que se pueda tener con la población objeto de estudio, por lo que para esta investigación se define la muestra de la siguiente manera.

De acuerdo a la cercanía a la zona del eje cafetero se seleccionan las siguientes empresas para ser tenidas como muestra en la investigación, ya que en la zona son las únicas empresas comercializadoras internacionales:

Empresas productoras de miel de abejas y productos derivados del mismo:

- Apícola Lorena
- Apiario Honduras

3.5. Recopilación de la información

Las fuentes de información serán de dos tipos, en principio de orden secundario que están dadas por aquellos referentes teóricos, artículos de investigación y demás que guarden relación con el problema de investigación de este trabajo, las cuales servirán como sustento inicial, para posteriormente hacer un análisis directo a la realidad empresarial del sector a través del contacto con las empresas Apiario Honduras y Apícola Lorena que tienen como actividad la producción y comercialización de productos a base de miel a nivel nacional. Agregando también fuentes de internet confiables entre ellas PROCOLOMBIA, las páginas oficiales de las aduanas de los respectivos países, DANE, Trade Map, Legiscoex e información de periódicos.

3.6. Técnicas de Recolección de Información

La técnica seleccionada para la recolección de información primaria será la entrevista, la cual tiene como finalidad “ir al fondo de ciertas cosas, de ciertos aspectos particularmente significativos para el investigador” (Aktouf, 2001.p. 92). Por lo que a través de esta herramienta se buscará tener un canal de información amplio que permita conocer de forma detallada el proceso que ha seguido una empresa que es referente para el proyecto.

3.7. Proceso para la recolección de información

El referente principal para el proceso de la estructuración del plan de negocios para el presente trabajo es Balanko (2007), quien define que los componentes fundamentales de un plan de negocios son:

- Análisis de la industria.
- Análisis del mercado.
- Productos y servicios.
- Descripción del negocio.
- Estrategia de marketing.
- Operaciones y administración.
- Plan financiero.
- Plan de implementación.
- Plan de contingencia.
- Resumen ejecutivo.

Entonces, a partir de estos componentes se estructurará el plan de negocios, teniendo como referentes dos elementos fundamentales, la información relacionada a la industria, el mercado y el producto se nutrirá principalmente de la revisión de antecedentes, referentes teóricos y contextuales, que permitan hacer este análisis particular, mientras que la estructuración de los otros componentes, si bien tiene que ir en coherencia con las características particulares del negocio, se fundamentará en la experiencia práctica que han tenido las empresas seleccionadas en la muestra, para así combinar dos frentes de conocimiento, el teórico y el práctico, que permita estructurar un plan de negocios viable y acertado con la realidad económica actual

3.8. Proceso de análisis-síntesis y discusión de resultados

A continuación, se relacionarán los objetivos planteados para el proyecto con los diferentes procesos del plan de negocios que se deben seguir para su cumplimiento:

Tabla 1

Procesos plan de negocio

Objetivo	Actividades
Identificar las regulaciones, estructura organizacional y características técnicas requeridas para la creación de una comercializadora internacional.	<ul style="list-style-type: none">- Descripción del negocio.- Estrategia de marketing.- Operaciones y administración.- Plan de contingencia.- Resumen ejecutivo.
Elaborar un plan exportador estratégico de miel de abeja colombiana al mercado de Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none">- Análisis de la industria.- Análisis del mercado.- Productos y servicios.- Descripción del negocio.- Estrategia de marketing.
Calcular el presupuesto económico y financiero del proyecto	<ul style="list-style-type: none">- Plan financiero.- Plan de implementación.

Nota: Elaboración propia con información de plan de negocios.

Por ende, la recolección de información que se logra rescatar de este proceso es de gran importancia para el proyecto planteado, principalmente se realiza una entrevista basándose en las siguientes preguntas:

- Nombre de la empresa

- Ubicación de la empresa
- ¿Se encuentran registrados como productores?
- Capacidad instalada (terreno)
- Capacidad utilizada (colmenas)
- Capacidad de producción (cuanto producen y cada cuanto)
- Calidad de la miel que producen
- ¿Cómo se mide la calidad de la miel?
- Tiempo de entrega de la miel
- ¿Exportan?
- Destino de exportación
- ¿Cómo se exporta? (dimensiones, empaque, medidas, embalaje)
- Cantidad exportada (cantidades por KG, botellas, etc.)
- ¿Qué riesgos han tenido dentro de este proceso de exportación?

Para ser consecutivos con las preguntas anteriores, La Apícola Lorena se encuentra que la Apícola Lorena se encuentra ubicada en el municipio de la Celia en el departamento de Risaralda donde se encuentra en la vereda la Capilla específicamente en la finca La Primavera mientras que Apiario Honduras se encuentra ubicada cerca de Villavicencio en el departamento del Meta, cabe resaltar que ellos anteriormente se encontraban en el Eje Cafetero pero debido a las prácticas de cultivos existentes (fumigación) tomaron la decisión de trasladarse debido a las cantidades de muertes de abejas que estaban teniendo.

En Apícola Lorena se estima un terreno aproximadamente de una hectárea donde se pueden encontrar 84 colonias o colmenas de donde se recolectan 10 kilogramos cada 6 meses por colmena las cuales cada una contiene 5 panales que específicamente arrojan 2 kilogramos por

cada panal, lo que daría una suma de 840 kilogramos cada 6 meses y su miel es clasificada como miel es extra. Los apícolas del Meta 500 colmenas con 9 paneles cada uno logrando recolectar 10 toneladas de miel de abejas cada 5 meses aproximadamente todo depende del tipo de floración que haya en la región.

Ambas empresas mencionan que la calidad de su miel es extra, la calidad se identifica a través de laboratorios o de los mismos encargados que dan el aval de producción como lo es el ICA. Por último aclaran que las entregas van dependiendo de la capacidad de los compradores, el clima que se presente en la región y presentan cambios dependiendo de la capacidad producida.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADO, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1. ANTECEDENTES DEL NEGOCIO O EMPRESA

4.1.1. Misión

LUCAP S.A.S es una comercializadora internacional que busca contribuir al desarrollo empresarial de las MyPimes eficazmente y promover el consumo de productos colombianos en el exterior con base en los valores de la empresa contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los productores nacionales al ofrecer a la sociedad experiencias con productos de alta calidad e innovadores.

4.1.2. Visión

LUCAP S.A.S en el año 2028 será una comercializadora internacional con una extensa gama de productos colombianos diferenciadores, obteniendo un fuerte posicionamiento a nivel nacional, gracias al personal altamente capacitado que comercializa los productos en diferentes países objetivos.

4.1.3. Objetivos

4.1.3.1.General

Crear alternativas y oportunidades de crecimiento para las Mipymes en el exterior promoviendo la comercialización de productos colombianos innovadores.

4.1.3.2.Específicos

- Desarrollar y promover prácticas sustentables que faciliten el proceso exportador para el crecimiento de los empresarios.
- Concordar con los estándares técnicos y reglamentaciones de los productos en el mercado internacional y nacional.

- Potenciar la imagen de la comercializadora internacional (CI).

4.1.4. Tipo de empresa y objeto social

La comercializadora LUCAP S.A.S es una persona jurídica constituida por medio de una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S). Dicha sociedad es caracterizada principalmente por la simplificación del proceso de constitución. Esta puede estar constituida por una o varias personas sean naturales o jurídicas, según el artículo 5 de la Ley 1258 de 2008 (Secretariassenado.gov.co, 2021) es una sociedad de capitales que tiene como naturaleza ser siempre comercial independiente de las actividades en su objeto social y se rige con las reglas de las sociedades anónimas para el pago de tributos.

LUCAP S.A.S tiene como objeto social la comercialización y venta de productos de diferentes sectores colombianos para satisfacer las necesidades de los mercados tanto nacional como internacional y así contribuir al desarrollo de las Mi Pymes del país.

4.1.5. Políticas

La comercializadora internacional LUCAP S.A.S respalda en las normativas:

- Ley 67 de 1979
- Decreto 2685 de 1999 (En el título II, capítulo IV)
- Decreto 380 de 2012
- Decreto 1727 de 2012
- Decreto 2766 de 2012
- Resolución 009 de 2013 (Emitida por la DIAN)

La calidad se tendrá en cuenta en la aplicación de los sistemas de Seguridad Alimentaria como IFS, FSSC 22000, BRC (protocolos de seguridad alimentaria), BRC-Packaging, las normas ISO 9001 y 22000, correspondientes a la industria de alimentos, industrias de calidad, la

Superintendencia de Industria y Comercio y la DIAN. Serán aplicadas las políticas públicas requeridas por el gobierno para un desarrollo óptimo en la empresa.

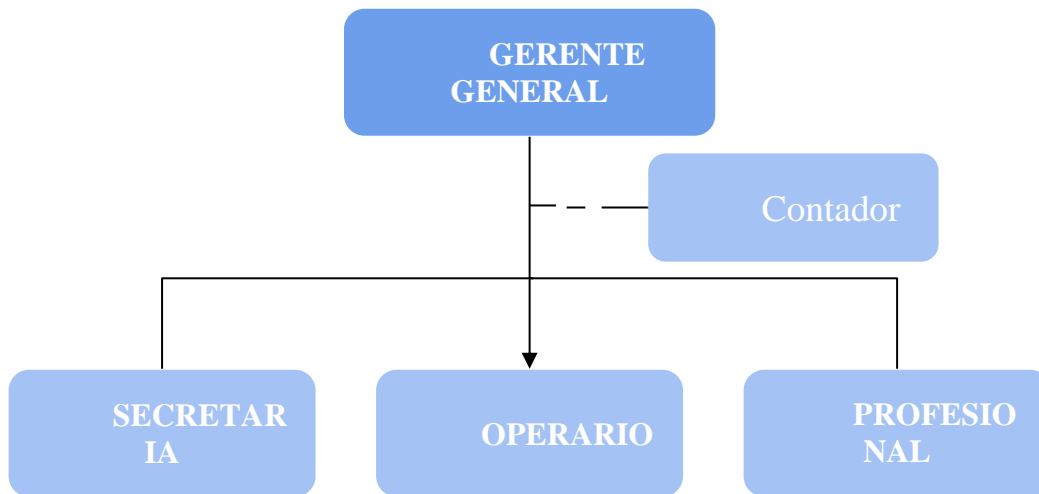
4.1.6. Valores corporativos

- Calidad de servicio y puntualidad.
- Compromiso con nuestros clientes.
- Innovación.

4.1.7. Estructura organizacional

Figura 5

Estructura organizacional



Nota: Estructura organizacional LUCAP S.A.S

4.1.8. Perfiles de cargos

Tabla 2

Perfil de Gerente

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo	Gerente
Dependencia	Área Administrativa
Objetivo del cargo	En general este planifica, organiza, dirige, coordina y analiza, así como aplica la organización de todas las actividades para la buena proyección de la misma.

Funciones del Cargo	Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.
Requisitos del Cargo	
Educación	Educación Superior, profesional en Administración de Empresas/Negocios Internacionales/ Derecho.
Experiencia	De 1 año mínimo además de cumplir con las habilidades y los niveles de educación requeridos.
Habilidades	Líder con capacidad de planeación, organización y control. Ser empático y tener habilidad con los números.

Nota: Identificación del cargo de gerente para la comercializadora LUCAP S.A.S. Fuente:

Elaboración propia

Tabla 3

Perfil del cargo Profesional comercio internacional

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo	Profesional comercio internacional
Dependencia	Área Administrativa
Objetivo del cargo	En general este planifica, organiza, dirige, coordina y analiza, así todas las actividades de comercio internacional con el fin de cumplir con los objetivos y políticas institucionales de comercio exterior, conforme a las normas y procedimientos vigentes.
Funciones del Cargo	Sus funciones son realizar negociaciones nacionales e internacionales, gestionar toda la documentación de las operaciones de Comercio Exterior.
Requisitos del Cargo	
Educación	Educación Superior, profesional en Administración de Empresas/Negocios Internacionales/ Derecho.
Experiencia	De 2 años mínimo además de cumplir con las habilidades y los niveles de educación requeridos.
Habilidades	Líder con capacidad de planeación, organización y control. Ser estratega en los negocios y muy analítico.

Nota: Identificación del cargo de profesional comercio internacional para la comercializadora

LUCAP S.A.S. Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Perfil de Secretaria*

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo	Secretaria
Dependencia	Área Administrativa
Objetivo del cargo	En general este realiza actividades de apoyo en el área asignada de acuerdo a las instrucciones del gerente general y las normas vigentes sobre los procesos que se desarrollan en cada área para la buena proyección de la misma.
Funciones del Cargo	Desempeñar funciones de oficina y a la vez de asistencia administrativa orientadas al desarrollo y ejecución de las actividades del área de desempeño.
Requisitos del Cargo	
Educación	Educación Superior, técnico y/o tecnólogo además tener manejo de software de ofimática, de archivo, un excelente servicio al cliente y sistema de gestión en calidad
Experiencia	De 1 año mínimo además de cumplir con las habilidades y los niveles de educación requeridos.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación a resultados. - Manejo de la información - Atento a sugerencias y activo - Compromiso con la organización.

Nota: Identificación del cargo de secretaria para la comercializadora LUCAP S.A.S. Fuente:

Elaboración propia

Tabla 5*Perfil de operario.*

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo	Operario
Dependencia	Área de producción
Objetivo del cargo	Realizar las operaciones requeridas para el empaquetado de miel de abejas eficiente y eficazmente.
Funciones del Cargo	Operar con las herramientas necesarias, aplicar las normas requeridas y de seguridad.
Requisitos del Cargo	
Educación	Educación Superior, Técnico, Tecnólogo en la máquina respectiva.
Experiencia	De 1 año mínimo además de cumplir con las habilidades y los niveles de educación requeridos.

Habilidades

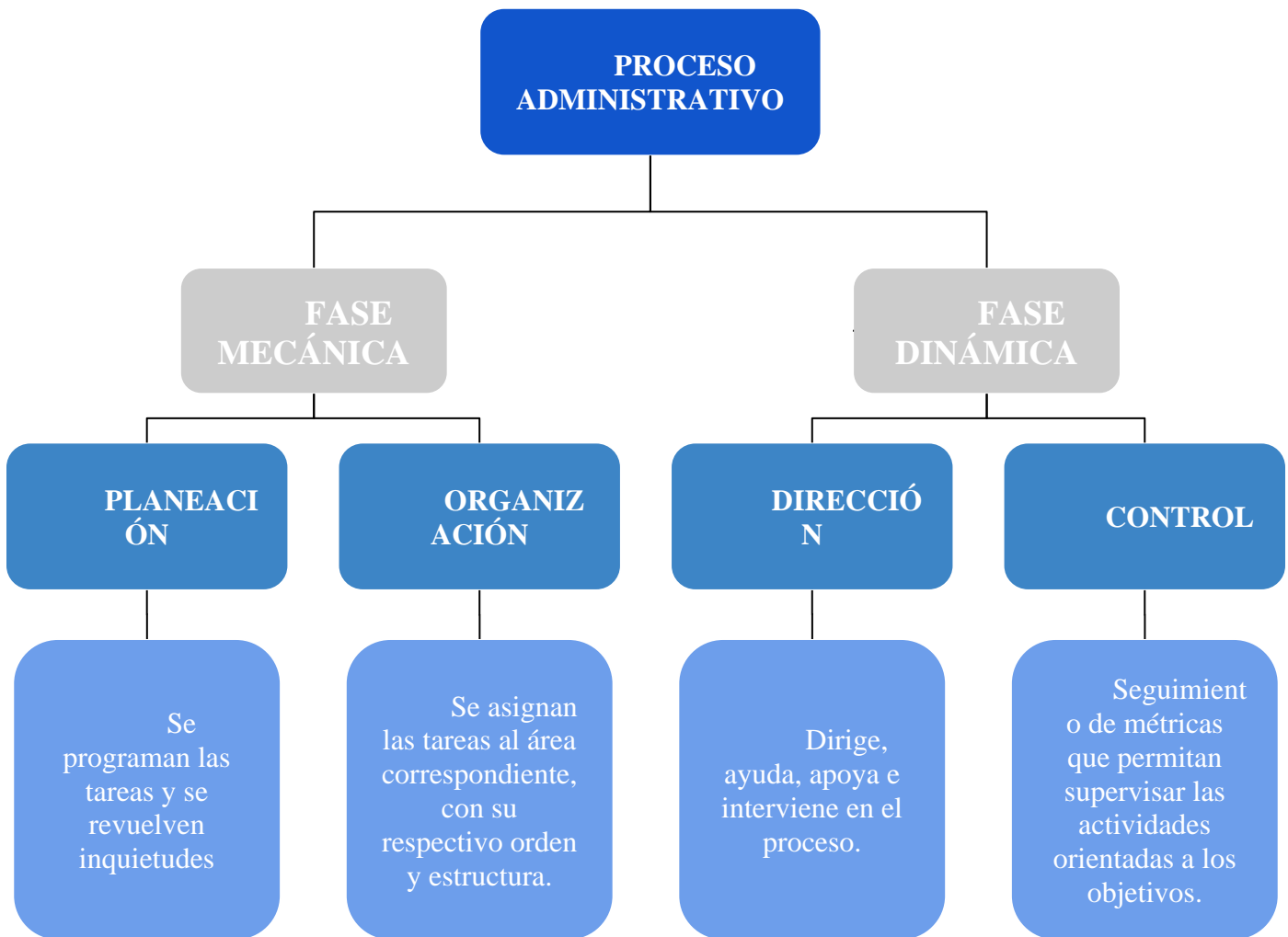
Ser responsable, proactivo, puntual y tener disposición a trabajar.

Nota: Identificación del cargo de operario para la comercializadora LUCAP S.A.S.

4.1.9. Manejo administrativo

Figura 6

Manejo administrativo de LUCAP S.A.S



Nota: Proceso administrativo de LUCAP S.A.S teniendo en cuenta las dos fases que lo componen. Fuente: elaboración propia

4.2. ESTUDIO LEGAL

4.2.1. Constitución de la empresa y aspectos legales

Se debe hacer la inscripción como persona jurídica, cuya razón social sea “Las Sociedades de Comercialización Internacional C.I.” ante MINCOMERCIO. También debe cumplir con el objeto social principal de las CI que consta de cuatro pasos fundamentales y se solicita el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

1. Registrar la Sociedad ante la Cámara de Comercio (la razón y el objeto social principal debe aparecer en el certificado de existencia y representación legal).
2. Obtener el NIT ante la DIAN (o la Cámara de Comercio).
3. El Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por Cámara de Comercio.
4. El Registro Único Tributario – RUT.

4.2.2. Normatividad regional

Las CI según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo debe cumplir con cuatro requisitos especiales estos son los siguientes:

1. Poseer un patrimonio líquido igual o superior a cuatro mil quinientas (4.500) unidades de valor tributario (UVT) anterior a la solicitud de autorización.
2. Incorporar plan exportador de acuerdo a lo requerido por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
3. No haber sido sancionado por infracciones tributarias, aduaneras gravísimas, o cambiarias de las contempladas en los numerales 2, 3, 4, 5, 7, 8 Y 9 del artículo 3 del Decreto 2245 de 2011 durante los cinco (5) años anteriores a la presentación de la solicitud.

4. Tener sistema de control de inventarios para verificar y controlar las mercancías nacionales, importadas y exportadas por las CI.

a. EL PRODUCTO

i. Descripción del Producto

La miel de abejas es ese elemento recogido, transformado y combinado con ciertas sustancias por las abejas obreras el cual es tomado del néctar de las flores u otras partes vivas de las plantas y almacenado en los panales.

LUCAP S.A.S vende diversos productos derivados de la miel y entre ellos el que más se destaca es la miel de abejas. Producto que contiene las vitaminas del grupo B, ácido pantoténico, ácido fólico y ácido nicotínico además de enzimas, sales minerales, agua, glucosa, fructosa y sacarosa, los cuales el cuerpo absorbe inmediatamente sin necesidad de metabolizarlos.

El producto viene envasado en una caneca de metal de 55 galones donde se pueden contener 300 kg de miel de abeja y sellada con cera de miel de abeja para evitar posibles derrames.

ii. Usos de producto

La miel de abejas suele usarse en distintos campos de la vida humana, los más comunes son; las recetas culinarias allí se observa la manera ancestral (remedios caseros) y el consumo del día a día siendo parte de las preparaciones. También es usada en el campo de la belleza donde hace parte de ceras depilatorias, humectantes de labios, cremas corporales hidratantes, mascarillas faciales y capilares, entre otros campos. Por otra parte, también cuenta con diversos fines entre ellos:

- Ayudar a combatir la anemia
- Destruir los microbios e impedir su desarrollo

- Estimular el apetito
- Calmar la tos
- Ayudar a la digestión, facilitando el trabajo del estómago
- Aumentar la secreción de la orina
- Aumentar la energía
- Combatir la fiebre
- Actuar como calmante y relajante

iii. Características

La miel es un producto natural que cuenta con diversas características, lo más importante es tener presente que estas características dependen siempre de las flores que usan las abejas para recolectar el néctar. Una de las más notorias es su color, se ven de color ámbar, otras claras, otras oscuras e inclusive rojizas, otra es la cristalización procedimiento natural que no afecta su calidad y dependerá de la temperatura a la que la miel se encuentre sometida. Las mieles de abejas constan de propiedades que el cuerpo humano absorbe inmediatamente sin tener que metabolizar estas son; anti anémico, antiséptico, aperitivo, diurético, digestivo, emoliente, febrífugo, laxante, sedante.

iv. Ficha técnica

Tabla 6

Ficha técnica por producto de LUCAP S.A.S

FICHA TÉCNICA POR PRODUCTO
NOMBRE DE LA EMPRESA LUCAP S.A.S
DIRECCIÓN Manzana 27, casa 19 sector B BRR Parque industrial.
CIUDAD PEREIRA
CONTACTO Instagram: LUCAP S.A.S Whatsapp: 3127237825
TELÉFONOS 3147723868-3127237825

E-MAIL info@lucap.com

SITIO WEB www.lucapsas.com

Nota: Ficha técnica por producto con información de la comercializadora LUCAP S.A.S. Fuente: elaboración propia

v. Costos de Producción del Producto

La miel de abeja tiene un costo de 13.000 COP el kilogramo.

Precio unitario= 1kg * \$13.000 = \$13.000 COP.

Precio 1.2 toneladas= 1200 kg * \$13.000= \$15'600.000 COP.

4.2.6. Determinar el Código del Sistema Armonizado para su producto

Con la ayuda de Muisca DIAN se determina la posición arancelaria de la miel de abejas la cual es 0409.00.10.00.

4.2.7. Beneficio tangible para la empresa

La comercializadora LUCAP S.A.S decide centrarse en la exportación de productos colombianos con el fin de apoyar y contribuir de manera diferenciada a los proveedores, comprando sus productos un poco más altos que la competencia con el fin de contribuir a la calidad de vida de los productores. Esto conlleva a que la comercializadora tenga beneficio de desarrollo tecnológico que le permite automatizar sus procesos operacionales y tener optimización de tiempo y dinero.

b. DOFA

Tabla 7

Matriz DOFA de la miel de abeja de LUCAP S.A.S

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Productos naturales con una gran demanda.- La ubicación geográfica colombiana beneficia la calidad de la miel.- Experiencia y creación de cultura	<ul style="list-style-type: none">- Baja comercialización en el país.- Poco apoyo a los proveedores nacionales en actividades de comercialización.

apícola.	
- Diversidad de productos a base de miel de abeja.	
- Precios asequibles.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Alianzas entre proveedores.	- Excesivo uso de pesticidas en cultivos nacionales.
- Innovación de productos a base de miel de abeja.	- Poco apoyo por parte del gobierno a los apicultores.
- Negociaciones estratégicas.	- Cambios en el entorno por la pandemia COVID-19.
- Expansión de MiPymes colombianas.	

Nota: Análisis de la miel de abejas LUCAP S.A.S encaminada a la matriz DOFA. Fuente:

elaboración propia

c. LOCALIZACIÓN

LUCAP S.A.S es una comercializadora internacional según lo estipulado en el Decreto único del Sector Comercio, Industria y Turismo, capítulo 13 de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011. Las microempresas deben tener un personal entre 1 y 10 trabajadores y tener activos totales menores a 501 SMMLV.

Tabla 8

Localización de LUCAP S.A.S

VARIABLE	Centro	Cuba	Parque Industrial
Vías de acceso	5	7	9
Estrato (Canon de arrendamiento)	4	6	8
Disponibilidad de Servicios Públicos	10	10	10
Cercanía al mercado	9	6	8
TOTALES	28	29	35

Nota: Análisis de los mejores sectores de Pereira para localizar las instalaciones de la CI. Fuente:

Elaboración propia con estrategias de localización según ventajas y desventajas de los sectores de Pereira.

- **Vías de acceso:** Cuenta con la facilidad de tener alternativas de vías de acceso, contando con 3 vías.

- **Estrato:** Barrio residencial y estrato socioeconómico 2.
- **Disponibilidad de servicios públicos:** Por ser un barrio residencial, se facilita la disponibilidad de todos los servicios públicos.
- **Cercanía al mercado:** Los clientes potenciales de LUCAP S.A.S están ubicados en toda Colombia y en el exterior, vale aclarar que por estar ubicados a 10 minutos del centro de la ciudad y contar con diferentes vías de acceso se facilitará la comercialización del producto ya que por el momento no se contara con punto de venta físico.

Localización exacta

LUCAP S.A.S comercializadora de productos colombianos de los distintos sectores estará ubicada en la Manzana 27, casa 19 sector B, en el barrio llamado Parque industrial.

Figura 7

Localización exacta de la comercializadora LUCAP S.A.S



Nota: Localización exacta del sector para la empresa LUCAP S.A.S. Fuente: Tomada de Google Maps.

i. Macro localización

Está localizada en el centro-occidente de la región andina, limita con seis departamentos al norte con los departamentos de Antioquia y Caldas, por el oriente con Tolima, por el sur con los

departamentos del Quindío y Valle del Cauca, por el occidente con el Valle del Cauca y por el noroccidente con Chocó. Se encuentra en el centro del llamado Eje Cafetero.

ii. Micro localización

Es una ciudad capital del departamento de Risaralda y municipio de la República de Colombia. Conformar el área metropolitana de centro occidente junto con los municipios de Dosquebradas y La Virginia. Se encuentra sobre la Cordillera Central de los Andes colombianos y el valle del río Otún y parte del valle del río Cauca.

CAPÍTULO V

5. INTELIGENCIA DE MERCADOS

Se realizará un estudio detallado de los aspectos más relevantes y determinantes para la selección del país de destino dentro del proceso de exportación de un producto en particular, para el caso de este análisis se tendrán en cuenta 3 países que presentan el perfil atractivo para el producto a comercializar. Los países seleccionados para esta rigurosa labor son: Estados Unidos, Aruba y Emiratos Árabes Unidos.

a. Preselecciones de países

La metodología para la preselección de los países se sustentó a través de matrices previamente establecidas, en las cuales se evalúan diferentes criterios de acuerdo a una escala de 1 a 3, para finalmente ponderar las valoraciones individuales para obtener una calificación general del país en cuestión.

i. Destino actual de las exportaciones colombianas de miel de abejas

De acuerdo con datos de TradeMap (2020) los principales importadores de miel de abejas natural son:

Tabla 9

Lista de los principales importadores de miel de abeja en 2020.

País	Cantidad importada (Ton)	Valor en \$ de la importación (Miles USD)
Estados Unidos	196,531	441,475
Alemania	90,136	279,454
Japón	49,348	173,744
Francia	34,869	129,213

Nota. Lista de los principales importadores de miel de abeja natural en el mundo. Tomado de TradeMap (2020).

ii. *Datos macroeconómicos*

Tabla 10

Factores macroeconómicos de los países objeto de estudio.

			Estados Unidos			Aruba			Emiratos Arabes		
			Indicador	Calif.	Peso	Indicador	Calif.	Peso	Indicador	Calif.	Peso
A. FACTORES MACROECONOMICOS											
Moneda		25%	Dólar	3	0,75	Florin	1	0,25	Dirhams	2	0,5
PIB US\$	2021	25%	22.996.100 M \$	3	0,75	3.202 M \$	1	0,25	358.869 M \$	2	0,5
Ingreso per cápita		25%	69.734 \$	3	0,75	30.253 \$	1	0,25	38.661 \$	2	0,5
Tipo de Cambio de la moneda a dólar		25%	\$1,00	3	0,75	\$ 0,56	2	0,5	\$0,26	3	0,75
TOTAL		100%			3			1,25			2,25

Nota. Elaboración propia. Fuente: Tomado de Datos macro.

A partir de lo evidenciado en la tabla #10, es posible determinar que Estados Unidos es el país mejor calificado en materia económica, por lo cual este país plantea un escenario mucho más estable y próspero en lo referente a este factor. Estados Unidos es entonces el país más conveniente para realizar el proceso de negociación para la exportación de la miel de abejas colombiana en materia económica.

iii. *Afinidad cultural y comercial*

Tabla 11

Factores de afinidad cultural y comercial.

			Estados Unidos			Aruba			Emiratos Arabes		
			Indicador	Calif.	Peso	Indicador	Calif.	Peso	Indicador	Calif.	Peso
B. INDICADORES DEMOGRAFICOS											
Idioma		25%	Inglés	3	0,75	Papiamento-Holandes	1	0,25	Arabe	1	0,25
Religión		25%	Cristianismo	2	0,5	Catolica	3	0,75	Islam	1	0,25
Población		25%	329.770.000	3	0,75	106.766	1	0,25	9.282.000	2	0,5
Tasa Desempleo		25%	3,60%	2	0,5	7,70%	1	0,25	3,20%	3	0,75
TOTAL		100%			2,5			1,5			1,75

Nota. Elaboración propia. Fuente: Tomado de Datos macro.

La tabla 11 expone los factores relacionados a la cultura y al mercado frente a cada uno de los países, a partir de lo cual es posible identificar que existen notables diferencias que hacen a Estados Unidos el destino más atractivo, puesto que su idioma es más universal y la

comunicación entra la empresa y los socios comerciales, así como con el mercado en general va a ser mucho más fácil, frente a la población y la tasa de desempleo, también es claro como Estados Unidos tiene la mayor población, por lo que tiene el mercado más amplio, así como también la tasa de desempleo más baja, por lo que puede inferirse que es el país de destino con más poder adquisitivo

iv. Preferencias arancelarias, condiciones de acceso y normatividad de mercados

En cuanto a las preferencias arancelarias de cada país competidor se encuentra que, por parte de Aruba, según la aduana de dicho país la tarifa arancelaria para el producto es de 0%, lo cual es beneficioso para ser un país objetivo de exportación. (Departamento Di Aduana Aruba, p. 21, 2022). Por otra parte, se encuentra que para el país de Estados Unidos presenta una tarifa especial donde se identifica que es gratis. (United States International Trade Commission, 2021). Por último se encuentra que los Emiratos Árabes presentan una tarifa de 5% para la importación de miel natural. (Federal Authority for Identity, p. 15, 2017).

En la parte de condiciones de acceso de los países competidores se encuentra que, según Procolombia, para el país de Aruba se deben de presentar las siguientes condiciones para el acceso:

- 2 facturas comerciales.
- Licencia de importación.

Para el país de los Estados Unidos se requieren las siguientes condiciones según Procolombia:

- Documento de transporte.
- Factura comercial (3 copias).
- Manifiesto de cargo o ingreso.

- Formulario de aduana.

Y por último las condiciones de acceso para los Emiratos Árabes son las siguientes:

- 3 facturas comerciales.
- Póliza de seguro de viaje.
- Certificado de origen expedido por la cámara de comercio del país exportador.

Para finalizar esta parte, las normatividades de los mercados se encuentran en constante cambios dadas las vicisitudes que se presenta en el mundo, pero específicamente para el producto a exportar, tiene ciertas variaciones en cuanto a las exigencias de cada país evaluado.

Para el país de Aruba no se encuentran más exigencias que las mencionadas anteriormente. Por parte, en el norteamericano se encuentra que, de acuerdo con Prom Perú (2015) se debe contar cumplir con los siguientes requisitos y normatividades:

- Ley contra el bioterrorismo: registro a las instalaciones de fábrica, las autoridades americanas deberán verificar las condiciones de las instalaciones en donde se elabora el producto a exportar y tramitar un registro ante la FDA.
- Notificación previa de importación: Los procesos de importación deben ser notificados con no más de 15 días de anticipación a la FDA o mínimo 2 horas antes si su arribo fuera terrestre, 4 horas antes si fuera férreo o aéreo y al menos 8 horas antes de su arribo vía marítima.
- Límite máximo de residuos: En el caso de los productos agrícolas debe acreditarse que se cumple con los niveles aceptados de residuos químicos presentes en los alimentos.

Y para culminar este análisis, se encuentra que, según información de ProColombia (2020) en los emiratos árabes se tienen establecidas diferentes normativas para la importación de productos alimenticios orgánicos como la miel, entre las cuales se tiene:

- UAE S.9: 2017: Establece los requisitos para el etiquetado de los productos preenvasados que sean alimentos.
- Certificados de: Producto libre de OMG (Organismo Genéticamente Modificado), si es el caso, de producto orgánico, certificado de producto halal, que verifica que el producto cumpla los requisitos de acuerdo con la Ley tradicional Shaira para ser consumido.

v. Países competidores

Los principales países exportadores de miel de abejas en el mundo, de acuerdo con TradeMap (2020) son:

Tabla 12

Lista de los principales exportadores de miel de abeja natural en el 2020.

País	Cantidad exportada (Ton)	Valor en \$ de la exportación (Miles USD)
Nueva Zelanda	14,354	328,641
China	132,469	254,045
Argentina	71,543	170,242
Alemania	29,740	149,758

Nota. Lista de los principales exportadores de miel de abeja natural en el mundo. Tomado de TradeMap (2020).

vi. Disponibilidad de transporte

Para la disponibilidad de transporte se debe tener presente que se debe descartar el transporte terrestre debido a que no es posible llegar a el puerto destino por este medio.

De acuerdo a lo anterior mencionado, se tiene presente las opciones marítimas y aéreas, donde se decide utilizar la marítima dado a que es más beneficiosa en cuanto a términos de dinero para la empresa.

Donde se realiza una consulta por medio de una empresa transportadora, donde hacen mención que la carga a exportar desde el puerto ubicado en Cartagena hasta el puerto en Miami, llamado Port Everglades, tiene un precio de 160 USD por 1 cbm, cbm significa la cantidad de espacio volumen que ocupa la mercancía dentro del contenedor, donde la mercancía a exportar ocupa 4 cbm lo que arrojaría un total de 640 USD por ser transportada la mercancía hasta el puerto de Everglades.

Para finalizar se encuentra que la mercancía para ser transportada por la vía aérea tiene un costo mucho más elevado, con una tarifa de 3.060 USD, de acuerdo a conversación que se tuvo con una persona que trabaja en el sector. Por ende se evidencia que el transporte marítimo es la más pertinente y beneficiosa para realizar la exportación de la mercancía.

b. Selección de mercado

Se decide seleccionar el mercado de Estados Unidos basándose en los resultados anteriores, donde arroja que es el país más viable para realizar una negociación de exportación, demostrando que a nivel de importaciones del producto es el más fuerte de los evaluados, demostrando que políticamente no tiene un índice de percepción de corrupción elevado, ocupando el puesto 27 con una puntuación de 67 puntos.

Por su parte lo acompaña el indicador de Doing business, que refleja la facilidad de hacer negocios en el país, donde Estados Unidos ocupa el puesto número 6.

Para finalizar en cuanto a su aspecto geográfico, no presenta ningún tipo de dificultad, debido a que se encuentra en el continente americano, donde su mayor parte territorial se ubica en la parte norte, donde se pueden encontrar diferentes climas, desde el más tropical y cálido hasta el clima más frío y seco.

c. Aspectos operacionales y logísticos

A continuación se encuentra una tabla donde se estipula toda la información de los aspectos operacionales y logísticos que se plantean para la exportación del producto.

También se debe tener en cuenta que los costos de esta DFI (Distribución física internacional), se están realizando bajo los parámetros de que la mercancía va ser transportada por vía marítima, bajo el marco del término establecido por la empresa que es el CIF (Cost, insurance and freight).

Tabla 13

Distribución física internacional

COSTOS DE EXPORTACIÓN		
Nombre del Producto: Miel de abejas	Cantidad: kg	1200
Posición Arancelario: 0409.00.1000	Peso: kg/und	
Precio Venta Unitario: 21.666 cop	IVA: 0% PAÍS DESTINO	
COSTO DEL PRODUCTO		
3.984,37	USD	COP
Fabricación	USD 3,26	COP 13.000
Empaque especial para exportación	USD 26,10	COP 104.000
Etiquetas especiales para exportación	USD 0,00	COP 0
Embalaje	USD 3,76	COP 15.000
Costo franco fábrica venta directa (EXW)	USD 33,13	COP 132.000
Valor total EXW	USD 39.755,34	COP 158.400.000
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN		
Promoción en el exterior	USD 0,00	COP 0

Comisión representante en el país exportador	USD 0,00	COP 0
Comisión representante en el país importador	USD 0,00	COP 0
Costo Franco Fabricación intermediario (EWX)	USD 0,00	COP 0
COSTOS DE TRANSPORTE Y SEGUROS INTERNOS		
Fletes fabrica - puerto/aeropuerto despacho	USD 654,01	COP 2.605.807
Seguros de transporte (Fábrica - puerto/aeropuerto de despacho)	USD 19,88	COP 79.200
COSTOS VARIOS		
Comisión agente de aduana despachador	USD 161,72	COP 644.340
Costo(s) documento de exportación	USD 106,67	COP 425.000
Costo de certificado de origen	USD 20,08	COP 80.000
Costo franco terminal (FCA)	USD 40.717,69	COP 162.234.347
COSTOS PORTUARIOS		
Manejo de carga	USD 31,37	COP 125.000
Utilización de instalaciones portuarias	USD 145,00	COP 577.734
Almacenaje	USD 56,00	COP 223.125
Pasaje o cubicaje de la carga	USD 69,52	COP 277.000
Vigilancia portuaria	USD 0,00	COP 0
Cargue y estiba	USD 33,88	COP 135.000
Otros	USD 125,49	COP 500.000
COSTOS FINANCIEROS		
Credito otorgado al exportador	USD 0,00	COP 0
Poliza de seguro de credito a la exportación	USD 0,00	COP 0
OTROS COSTOS DE EXPORTACIÓN		
Varios (Comisiones, envios de muestras, etc..)	USD 0,00	COP 0
Costos FOB puerto de origen	USD 41.178,96	COP 164.072.205
COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL		
Marítimo: Puerto de origen - Puerto destino	USD 640,00	COP 2.549.997

o Áereo: de _____ a _____	USD 0,00	COP 0
Costo CFR puerto de destino	USD 41.819	COP 166.622.202
SEGUROS DE TRANSPORTE AL EXTERIOR		
Contra todo riesgo	USD 596,33	COP 2.376.000
TOTAL COSTOS CIF DESTINO	USD 42.415,29	COP 168.998.202
COSTO CIF UNITARIO	USD 35,35	COP 140.832
PRECIO DE VENTA UNITARIO (SIN IVA)	USD 54,38	COP 216.664
IVA 0%	USD 0,00	COP 0
PRECIO VENTA CIF UNITARIO	USD 54,38	COP 216.664
PRECIO TOTAL CIF	USD 65.254,29	COP 259.997.234

Nota: Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO Y PRESUPUESTO

a. Balance personal

En el balance del personal la empresa será conformada por los cuatro siguientes cargos, que para iniciar se consideran fundamentales para la creación de la empresa, durante el proceso de la empresa se pueden agregar más cargos o disminuirlos.

Tabla 14

Balance personal

BALANCE PERSONAL			
CARGO	SALARIO	FACTOR PRESTACIONAL 53,77%	SALARIO + PRESTACIONES
GERENTE GENERAL	\$ 1.000.000	\$ 537.700	\$ 1.537.700
PROFESIONAL COMERCIO INTERNACIONAL	\$ 1.000.000	\$ 537.700	\$ 1.537.700
SECRETARIA	\$ 1.000.000	\$ 537.700	\$ 1.537.700
OPERARIO	\$ 1.000.000	\$ 537.700	\$ 1.537.700

Nota: Balance de personal de acuerdo con la estructura organizacional de LUCAP S.A.S.

b. Muebles y enseres

En la tabla a continuación se presentan los muebles y enseres necesarios para la empresa, durante el proceso de actividad de la empresa se pueden estipular varios cambios dentro de ella, pero para iniciar el proceso se considera que son los básicos para ella.

Tabla 15.

Balance de muebles y enseres

BALANCE DE MUEBLES Y ENSERES			
ELEMENTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESCRITORIO	1	\$ 699.000	\$ 699.000
SILLA ERGONOMICA	1	\$ 365.900	\$ 365.900
SILLA CONFIDENTE	2	\$ 139.900	\$ 279.800
PAPELERAS	2	\$ 34.990	\$ 69.980
COMPUTADOR DE MESA	1	\$ 3.199.000	\$ 3.199.000
TELEFONO	1	\$ 245.000	\$ 245.000
ARCHIVADOR	1	\$ 379.000	\$ 379.000
INVERSIÓN TOTAL			\$ 5.237.680

Nota: Balance de muebles y enseres requeridos para el funcionamiento en las instalaciones de la comercializadora LUCAP S.A.S.

c. Inversión inicial

Tabla 16

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
MAQUINARIA	0
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.237.680
ADECUACIÓN	\$ 3.000.000
SOFTWARE	0
INVENTARIO INICIAL	0
VEHÍCULOS	0
TOTAL	\$ 8.237.680

Nota: Inversión requerida para crear la comercializadora.

d. Mano de obra operativa

Tabla 17

Mano de obra operativa

MANO DE OBRA OPERATIVA			
ARTICULO	PRODUCCION / CUATRIMENSUAL	HORAS POR UNIDAD	DIAS
MIEL	1200	0,5	120

Nota: Fuente. Elaboración propia

e. Costos por producto

Para el producto terminado se encuentra un precio por unidad, que en este caso una unidad se representa en 1 kg, de 13.000 pesos colombianos.

Tabla 18

Costo de producción miel de abeja

COSTO DE PRODUCCION MIEL DE ABEJA	
MATERIA PRIMA	\$ 15.600.000
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 3.561
(+) COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	0
(=) COSTO DE PRODUCCION	\$ 15.603.561
(+) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	0
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	0
(=) COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 15.603.561
(+) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	0
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	0
(=) COSTOS DE PRODUCCION VENDIDOS	\$ 15.603.561

Nota: Elaboración propia del costo de producción de miel de abeja para LUCAP S.A.S.

Tabla 19*Costo de producto terminado*

COSTO DE PRODUCTO TERMINADO				
MATERIAL	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (EN UNIDADES)			
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MIEL DE ABEJA	KG	1200	\$ 13.000	\$ 15.600.000
TOTAL				\$ 15.600.000

Nota: Información y costo del producto terminado (miel de abeja).

Para finalizar, se encuentra en la tabla anterior el total en pesos colombianos de la cantidad estimada para ser exportada del producto terminado.

f. Proyección de ventas

En la proyección de ventas se estima un incremento para el 2 y 3 año del 5% de las ventas a comparación del año 1, para el año 4 y 5 se incrementa un 7% con respecto al año inicial.

Tabla 20*Proyección de ventas en unidades.*

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES					
CONCEPTO	AÑO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento anual	0%	5%	5%	7%	7%
MIEL DE ABEJA ANUAL	3.600	3.780	3.969	4.247	4.544

Nota: Estimado de ventas acorde a la información financiera de las ventas.

g. Proyección compra unitario P.T.

En la proyección de compra del P.T es el valor estimado del incremento que puede presentar el producto año tras año, donde se proyecta un incremento del 3,5% por cada año.

Tabla 21*Proyección precio de compra unitario de producto terminado.*

PROYECCIÓN PRECIO DE COMPRA UNITARIO DE P.T.					
CONCEPTO	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INCREMENTO	0	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
MIEL DE ABEJAS	\$ 13.000	\$ 13.455	\$ 13.926	\$ 14.413	\$ 14.918

Nota: Estimado de compras acorde a la información financiera de las ventas.

h. Proyección compra total de P.T. en pesos

En la proyección de compra total del P.T se estima el valor año tras año de la mercancía a exportar

Tabla 22*Proyección de compra total de producto terminado en pesos.*

PROYECCIÓN DE COMPRA TOTAL DE P.T. EN PESOS					
CONCEPTO	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MIEL DE ABEJAS	\$ 46.800.000	\$ 50.859.900	\$ 55.271.996	\$ 61.210.972	\$ 67.788.091
TOTAL COMPRA EN PESOS	\$ 46.800.000	\$ 50.859.900	\$ 55.271.996	\$ 61.210.972	\$ 67.788.091

Nota: Proyección de compra total de producto terminado en pesos..

i. Proyección pago de proveedores

Para la proyección del pago de los proveedores se estima el total de la compra anual de año tras año y se estipulan unos términos de pago que pueden ser posibles establecer con los proveedores, donde es un 70% del total al contado y un crédito del 30% restante donde se divide

en un 20% a los 30 días del pago al contado y a 60 días el 10% restante del total de la compra de la P.T.

Tabla 23

Proyección pago de proveedores.

PROYECCION PAGO PROVEEDORES					
CONCEPTO	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COMPRA P.T. EN PESOS	\$46.800.000	\$50.859.900	\$55.271.996	\$61.210.972	\$67.788.091
CONTADO 70%	\$32.760.000	\$35.601.930	\$38.690.397	\$42.847.681	\$47.451.664
CRÉDITO					
30 DÍAS 20%	\$ 9.360.000	\$10.171.980	\$11.054.399	\$12.242.194	\$13.557.618
60 DÍAS 10%	\$ 4.680.000	\$ 5.085.990	\$ 5.527.200	\$ 6.121.097	\$ 6.778.809

Nota: Proyección de pago de proveedores con base a las compras de la comercializadora.

j. Proyección precio de venta unitario

Para el precio de venta unitario se proyecta basándose en el margen de utilidad estimado por unidad que en este caso es del 35%, donde también se estipula un porcentaje de incremento año tras año del costo del P.T que se evidenció anteriormente en el punto de proyección de compra de P.T por unidad.

Tabla 24

Proyección ventas totales en pesos.

PROYECCIÓN VENTAS TOTALES EN PESOS					
CONCEPTO	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO DE VENTA UNITARIO KG MIEL	\$ 20.000	\$ 20.700	\$ 21.400	\$ 22.200	\$ 23.000
UNIDADES KG MIEL	3.600	3.780	3.969	4.247	4.544
VENTAS TOTALES EN PESOS	\$72.000.000	\$78.246.000	\$84.936.600	\$94.279.626	\$104.514.486

Nota: Proyección de ventas totales en pesos para la miel de abeja.

Tabla 25*Proyección del precio de venta unitario.*

PROYECCIÓN DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO					
CONCEPTO	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN DE UTILIDAD	35%	35%	35%	35%	35%
COSTO UNITARIO DE PRODUCTO TERMINADO	\$ 13.000	\$ 13.455	\$ 13.926	\$ 14.413	\$ 14.918
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 20.000	\$ 20.700	\$ 21.425	\$ 22.174	\$ 22.950
PRECIO DE VENTA AJUSTADO	\$ 20.000	\$ 20.700	\$ 21.400	\$ 22.200	\$ 23.000

Nota: Proyección de los precios totales en pesos para la miel de abeja.

k. Proyección recaudo de cartera**Tabla 26***Proyección recaudo de cartera.*

PROYECCIÓN RECAUDO DE CARTERA					
CONCEPTO	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES EN PESOS	\$ 72.000.000	\$ 78.246.000	\$ 84.936.600	\$ 94.279.626	\$ 104.514.486
CONTADO (70% AL CONTADO)	\$ 50.400.000	\$ 54.772.200	\$ 59.455.620	\$ 65.995.738	\$ 73.160.140
CREDITO (30% CON CRÉDITO A 30 DIAS)	\$ 21.600.000	\$ 23.473.800	\$ 25.480.980	\$ 28.283.888	\$ 31.354.346
RECAUDO MISMO AÑO	\$ 19.800.000	\$ 21.517.650	\$ 23.357.565	\$ 25.926.897	\$ 28.741.484
RECAUDO AÑO SIGUIENTE	\$ 1.800.000	\$ 1.956.150	\$ 2.123.415	\$ 2.356.991	\$ 2.612.862

Nota: Proyección de recaudo de cartera en pesos para la miel de abeja teniendo en cuenta el crédito solicitado.

I. Proyección del IVA

Tabla 27

Proyección del IVA (19%)

CONCEPTO	PROYECCIÓN DEL IVA (19%)				
	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IVA POR VENTAS	\$ 13.680.000	\$ 14.866.740	\$ 16.137.954	\$ 17.913.129	\$ 19.857.752
- IVA POR COMPRAS	\$ 8.892.000	\$ 9.663.381	\$ 10.501.679	\$ 11.630.085	\$ 12.879.737
(=) IVA POR PAGAR	\$ 4.788.000	\$ 5.203.359	\$ 5.636.275	\$ 6.283.044	\$ 6.978.015
IVA PAGADO MISMO AÑO (5/6)	\$ 3.990.000	\$ 4.336.133	\$ 4.696.896	\$ 5.235.870	\$ 5.815.013
IVA A PAGAR AÑO SIGUIENTE (1/6)	\$ 798.000	\$ 867.227	\$ 939.379	\$ 1.047.174	\$ 1.163.003

Nota: Calculo del IVA en periodos futuros y cambios que se esperan en pesos para la miel de abeja.

m. Proyección gastos de administración y ventas

En la proyección de gastos de administración y ventas se proyecta un incremento del 3,5% año tras año, donde allí se incluyen valores que tienen que ver netamente con las personas administrativas de la empresa y el consumo que presenta la empresa en términos de servicios públicos y arrendamientos.

Tabla 28

Proyección gastos de administración y ventas.

CONCEPTO	PROYECCIÓN GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS				
	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INCREMENTO	0	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
ARRENDAMIENTO LOCAL	\$ 800.000	\$ 828.000	\$ 856.980	\$ 886.974	\$ 918.018
ENERGIA ELÉCTRICA EMPRESA	\$ 190.000	\$ 196.650	\$ 203.533	\$ 210.656	\$ 218.029
SERVICIOS PÚBLICOS (ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO)	\$ 120.000	\$ 124.200	\$ 128.547	\$ 133.046	\$ 137.703
SALARIOS ADMINISTRACIÓN	\$ 3.075.400	\$ 3.183.039	\$ 3.294.445	\$ 3.409.751	\$ 3.529.092

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$	\$	\$	\$	\$
	4.185.400	4.331.889	4.483.505	4.640.428	4.802.843

Nota: Proyección de gastos operacionales con el fin de depurar los gastos totales del funcionamiento administrativo de la empresa en pesos para la miel de abeja.

n. Proyección estado de resultados

En la proyección de los estados de resultados se evidencia que la empresa arroja cifras bastantes acertadas para implementar el proyecto en el campo laboral, arrojando resultados positivos año tras año.

Tabla 29

Proyección del estado de resultados.

PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$	\$	\$	\$	\$
	72.000.000	78.246.000	84.936.600	94.279.626	104.514.486
(-) COSTO DE MERCANCÍA VENDIDA	\$	\$	\$	\$	\$
	46.800.000	50.859.900	55.271.996	61.210.972	67.788.091
(=) UTILIDAD BRUTA	\$	\$	\$	\$	\$
	25.200.000	27.386.100	29.664.604	33.068.654	36.726.395
(-) GASTO ADMON Y VENTAS	\$	\$	\$	\$	\$ 4.802.843
	4.185.400	4.331.889	4.483.505	4.640.428	
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERÉS E IMPUESTOS- UAI	\$	\$	\$	\$	\$
	21.014.600	23.054.211	25.181.099	28.428.226	31.923.552
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$	\$	0	0	0
	4.251.691	1.566.355			
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS- UAI	\$	\$	\$	\$	\$
	16.762.909	21.487.856	25.181.099	28.428.226	31.923.552
(-) IMPUESTO DE RENTA (33%)	\$	\$	\$	\$	\$
	5.531.760	7.090.993	8.309.763	9.381.315	10.534.772
(=) UTILIDAD NETA- UN	\$	\$	\$	\$	\$
	11.231.149	14.396.864	16.871.336	19.046.911	21.388.780

Nota: Se presenta información relativa alcanzada por la administración en la proyección de cinco años en pesos para la miel de abeja.

Tabla 30

Proyección del estado de resultados.

PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS DE CONTADO	\$ 50.400.000	\$ 54.772.200	\$ 59.455.620	\$ 65.995.738	\$ 73.160.140
(+) RECAUDO VENTAS MISMO AÑO	\$ 19.800.000	\$ 21.517.650	\$ 23.357.565	\$ 25.926.897	\$ 28.741.484
(+) RECAUDO VENTAS DEL AÑO SIGUIENTE	0	\$ 1.800.000	\$ 1.956.150	\$ 2.123.415	\$ 2.356.991
(+) IVA POR VENTAS	\$ 13.680.000	\$ 14.866.740	\$ 16.137.954	\$ 17.913.129	\$ 19.857.752
(=) TOTAL DE INGRESOS DEL AÑO	\$ 83.880.000	\$ 92.956.590	\$ 100.907.289	\$ 111.959.179	\$ 124.116.367
EGRESOS					
PAGO P.T.	\$ 46.800.000	\$ 50.859.900	\$ 55.271.996	\$ 61.210.972	\$ 67.788.091
(+) MANO DE OBRA	0	0	0	0	0
(+) CIF (SIN LA DEPRECIACION)	0	0	0	0	0
(+) IVA POR COMPRAS	\$ 8.892.000	\$ 9.663.381	\$ 10.501.679	\$ 11.630.085	\$ 12.879.737
(+) PAGO IVA MISMO AÑO	\$ 3.990.000	\$ 4.336.133	\$ 4.696.896	\$ 5.235.870	\$ 5.815.013
(+) PAGO IVA AÑO SIGUIENTE	0	\$ 798.000	\$ 867.227	\$ 939.379	\$ 1.047.174
(+) GASTOS DE ADMON Y VENTAS	\$ 4.185.400	\$ 4.331.889	\$ 4.483.505	\$ 4.640.428	\$ 4.802.843
IMPUESTO DE RENTA	\$ 5.531.760	\$ 7.090.993	\$ 8.309.763	\$ 9.381.315	\$ 10.534.772
(=) TOTAL DE EGRESOS DEL AÑO	\$ 69.399.160	\$ 77.080.295	\$ 84.131.065	\$ 93.038.049	\$ 102.867.630
EFFECTIVO GENERADO EN EL AÑO	\$ 14.480.840	\$ 15.876.295	\$ 16.776.224	\$ 18.921.131	\$ 21.248.737
(+) SALDO INICIAL	\$ 0	\$ 14.480.840	\$ 30.357.135	\$ 47.133.359	\$ 66.054.489
(=) SALDO FINAL	\$ 14.480.840	\$ 30.357.135	\$ 47.133.359	\$ 66.054.489	\$ 87.303.226

Nota: Se presenta información relativa alcanzada por la administración en la proyección de cinco años en pesos para la miel de abeja.

o. Evaluación financiera del proyecto

En la evaluación se encuentra que la TIR tiene un porcentaje bastante llamativo, arrojando una rentabilidad del 61% que representa el porcentaje esperado después de realizar la primera operación.

Tabla 31

Evaluación financiera del proyecto.

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	
INVERSIÓN INICIAL	-\$ 50.000.000
FLUJO FUTURO DE CAJA AÑO 1	\$ 14.480.840
FLUJO FUTURO DE CAJA AÑO 2	\$ 30.357.135
FLUJO FUTURO DE CAJA AÑO 3	\$ 47.133.359
FLUJO FUTURO DE CAJA AÑO 4	\$ 66.054.489
FLUJO FUTURO DE CAJA AÑO 5	\$ 87.303.226
VALOR DE LA EMPRESA HOY	\$ 85.103.395
COSTO DE CAPITAL	17,97%
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	61%

Nota: Proyección de análisis financiero para los primeros cinco años donde la toma de decisiones sea más precisa y garantice resultados exitosos.

p. Balance general

En el balance general podemos evidenciar los valores en los que se divide la empresa, contando con el total de activos, pasivos y patrimonio que se encuentra la empresa.

Tabla 32*Balance general proyectado.*

BALANCE GENERAL PROYECTADO	
ACTIVO	
EFFECTIVO Y BANCOS	\$ 50.000.000
CLIENTES	\$ 1.800.000
INVENTARIOS	\$ 0
PROVISIÓN DEUDAS MALAS	\$ 0
TERRENOS	\$ 0
EDIFICIOS	\$ 0
MAQUINARIA	0
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.237.680
TOTAL ACTIVOS	\$ 57.037.680
PASIVO	
BANCOS NACIONALES	\$ 50.000.000
PROVEEDORES	\$ 0
IVA A PAGAR	\$ 0
IMPUESTO DE RENTA A PAGAR	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 50.000.000
PATRIMONIO	
CAPITAL	\$ 7.037.680
UTILIDADES RETENIDAS	\$ 0
RESERVA LEGAL	\$ 0
TOTAL PATRIMONIO	\$ 7.037.680
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 57.037.680

Nota: Herramienta que permite conocer la comercializadora LUCAP S.A.S en términos cuantitativos.

q. Crédito

En el crédito de la empresa, se decide por un monto de 50 millones de pesos colombianos, esto se debe a que es el monto con el que se puede sostener la empresa el primer año de actividad.

Tabla 33

Información de crédito

CRÉDITO	\$ 50.000.000
i (Tasa de interes efectivo anual)	18%
i (Tasa de interes mensual)	0,90%
N	24
Cuota	-\$ 2.325.752

Nota: fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a. Conclusiones

Inicialmente es necesario concluir que Colombia posee una deficiencia exportadora de productos como la miel de abeja, pese a su enfoque agroindustrial y ser considerado como país exportador de commodities, esta industria no se encuentra muy desarrollada y aún posee diversidad de factores críticos a analizar y potenciar para ejecutar acciones en pro de la internacionalización de la miel de abeja de origen nacional.

Con respecto a las regulaciones, la estructura organizacional y características técnicas requeridas para la creación de la comercializadora internacional de miel de abeja, se logra identificar que las regulaciones para la comercializadora de miel de abeja se aplican en el capítulo 5 del decreto 1165 del 2019 modificado por el Decreto 360 del 2021, (Sistema Único de Información Normativa, 2019) ante MINCOMERCIO, realizar registro ante cámara de comercio, diligencias con la DIAN y RUT. Desde la parte organizacional, se puede concluir que la empresa requiere de un equipo de trabajo altamente capacitado para cumplir con su misión que básicamente consta la comercialización y venta de productos de diferentes sectores colombianos para satisfacer las necesidades de los mercados tanto nacional como internacional y así contribuir al desarrollo de las Mi Pymes del país.

Por su parte, el plan exportador estratégico de miel de abeja colombiana al mercado de Estados Unidos es posible concluir que las preferencias arancelarias de los países de Aruba, Estados Unidos y Emiratos Árabe son de 0% para los dos primeros y 5% para el último, al igual que la documentación requerida para los trámites de acceso son básicos (licencia de importación, factura comercial, póliza, etc), y también tener en cuenta que se debe contar con la ley contra

bioterrorismo, notificación previa de importación a la FDA y el límite máximo de residuos. Lo anterior, facilita y hace más viable para realizar una negociación de exportación al país de Estados Unidos, dado el nivel de importaciones, de corrupción, y el indicador de Doing business donde está en el puesto número 6. Además, su aspecto geográfico, presenta ventaja por su cercanía en el continente americano y el producto se adapta fácilmente a la diversidad climática. También se obtiene que la matriz DFI (Distribución física internacional), se realizó bajo los parámetros de transporte por vía marítima, bajo el marco del término CIF, dando como resultado un costo total en destino de \$168.998.202 por un total de 1200 kg exportados, lo cual da una ganancia bruta de \$259.996.800 a un precio de venta de \$216.664

Finalmente, con base al presupuesto económico y estudio financiero del proyecto es posible concluir que este plan de negocio es viable en la medida que se cuenta con el capital suficiente para producir y comercializar la demanda de miel de abeja al país de Estados Unidos, por tanto, es indispensable cumplir con los pronósticos de ventas, con el fin de obtener la rentabilidad esperada, para este se sugiere aplicar las estrategias comerciales allí descritas, las cuales buscan optimizar el proceso y brindar un valor agregado a los clientes al momento de adquirir el producto con la empresa. Así mismo, se observa que el flujo de caja arroja una TIR del 61%, un 44% más de lo esperado, esto debido a la baja inversión inicial realizado y los altos ingresos a recibir por las ventas de los productos. Así mismo, los costos y gastos se mantienen estables durante el periodo de análisis, por tanto, a medida que aumentan las ventas, se aumenta el margen de rentabilidad.

b. Recomendaciones

Inicialmente se recomienda a la empresa seguir este plan de negocio internacional como una guía para iniciar con procesos de internacionalización hacia el país de Estados Unidos, pues

es importante tener en cuenta los conceptos aquí descritos, también las normas referentes y las necesidades del mercado de este país en cuanto a la miel de abeja. Así mismo, se recomienda aplicar las estrategias concertadas en el estudio, pues estas se basan en un estudio técnico, organizacional y financiero elaborado como base para proyectar la rentabilidad del negocio.

También se recomienda al programa de negocios internacionales de la universidad Católica De Pereira, mantener con este proceso en el cual los estudiantes pueden aplicar los conocimientos adquiridos en la teoría y contrarrestarlos con la práctica, este proceso es vital para que el programa pueda entender las necesidades de las empresas, del contexto y del mercado en cuanto a la internacionalización y posteriormente generar planes de estudio que generen impacto desde la educación de los profesionales y puedan buscar soluciones óptimas a las problemáticas causadas por el fenómeno de la globalización de los mercados.

Por último, se recomienda a la universidad estimular estos procesos de investigación con la finalidad que los estudiantes puedan generar nuevos conocimientos para la disciplina y la academia en general. También se recomienda a la universidad mantener con el personal idóneo para el asesoramiento de estos procesos, pues el acompañamiento que se nos ha brindado ha sido fundamental para el desarrollo óptimo del estudio presentado.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango, D. (2009). Los diez pilares del mercadeo: Cuando las 4 p se quedan cortas. Soluciones de Postgrado EIA, 161 - 176.
- Araya, L. A. (2009). El Proceso de internacionalización de empresas. TEC Empresarial, 3(3).
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3202468.pdf>
- Baena, J (2019). La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas. Recuperado el 10 de marzo de 2021 de:
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/5968/7944>
- Banco Mundial. (2020). Doing Business. <https://archive.doingbusiness.org/es/doingbusiness>.
- Beltran y Garcia 2012). LAS COMERCIALIZADORAS INTERNACIONALES EN COLOMBIA; FUNCIONES, NORMATIVIDAD Y CUMPLIMIENTO EN LOS PROCESOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.
- Betancur y Castro (2020). EVALUACIÓN COMPETITIVA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS ADUANEROS EN LA EMPRESA TRANSPORTADORA DE CARGA SAS. Recuperado el 21 de febrero de 2021 de:
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/758/Servicios%20aduaneros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Bocanegra R, Diaz M, Arias M, Navarro S, (2018), ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO RECREATIVO E INTERACTIVO PARA LA NIÑEZ CRIN. Recuperado el 13 de Marzo de 2021 de:
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16001/1/UCC-Proyecto%20CRIN.pdf>.
- Bradbear, N. (2005). La apicultura y los medios de vida sostenibles.

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación.

Corral, Y., Corral, I., & Franco, A. (2015). Procedimientos de muestro. Obtenido de Universidad de Carabobo: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/46/art13.pdf>

Datos Banco Mundial.(2022). Aruba. <https://datos.bancomundial.org/pais/aruba>.

Datos Macro. (2021) Economía y demografía Emiratos Árabes Unidos.
<https://datosmacro.expansion.com/paises/emiratos-arabes-unidos>.

Datos Macro. (2021). Economía y demografía Estados Unidos.
<https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>.

Departamento Di Aduana Aruba. (2022). Tarief Van Invoerrechten Gebruikstarief. Recuperado de: <https://www.douane.aw/wp-content/uploads/2022/02/Tarief-van-invoerrechten-versie-april-2021-gebruikstarief.pdf>.

Dickson, G. B. (2007). Cómo preparar un plan de negocios exitoso. México: McGraw Hill.
Obtenido de <https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Como%20preparar%20un%20plan%20de%20negocios%20exitoso.pdf>

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Federal Authority for Identity, Citizenship, Customs & Port Security (2017). The Unified Customs Tariffe for GCC States. Recuperado de:
https://www.fca.gov.ae/En/HomeRightMenu/Documents/HSCodes_2021.pdf.

FRANCO C y AYALA G (2012). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE AVAL COMERCIO INTERNACIONAL: EMPRESA DE GESTIÓN EN COMERCIO EXTERIOR PARA LAS PYMES Y MIPYMES DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO COLOMBIANO. Repository feasibility study of an international trading company.

Fuente, O (2021). Previsiones y tendencias para emprendedores y startups en 2021. Recuperado el 10 de marzo de 2021 de: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-emprendedores-creacion-empresas/>

Giraldo, A. D., Almanza, C. A., & Fino, V. Z. (2011). MODELOS DE INTERNACIONALIZACIÓN APLICADOS POR LAS EMPRESAS FLORICULTORAS. 1(1). Bogota, Colombia. Obtenido de http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios_working_papers/2011-v1-n1/04-internacionalizacion-floricultoras.pdf

Henao (2008), Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora internacional. Recuperado el 5 de Febrero de 2021 de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/1128/658848H493.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

José E. Durán Lima Vivianne Ventura-Dias (2003). COMERCIO INTERNACIONAL. Comercio intrafirma: concepto alcance y magnitud Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4384/1/S2003732_es.pdf

Juan David Cruz Negrete (2018). Acuerdos comerciales de Colombia: Impactos en balanza comercial e inversión extranjera directa.

Julia Clemencia Naranjo, Yaz Belida Ruiz (2012). Research on Organizational Culture in Colombia. A View from the Spread in Scientific Journals.

Kotler, P. &. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Mata, I., Morales, L. & Aramburo, V. (2014). Competitividad en la estrategia de mercadeo de las 4 P's sector cebollero del Valle de San Quintín, B.C. 8(1), 354 - 372.

Merita, B (2018), Análisis de viabilidad de un proyecto de inversión sobre el desarrollo de un negocio turístico. Recuperado el 15 de Marzo 2021 de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/107005/MERITA%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20viabilidad%20de%20un%20proyecto%20de%20inversi%C3%B3n%20sobre%20el%20desarrollo%20de%20un%20negocio%20tur....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mincomercio (2021). Información: perfiles económicos departamentales. Recuperado el 12 de marzo de 2021 de: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/611e1d60-6ef6-4ecc-98e5-8a06b48d8e31/Risaralda.aspx>

Mincomercio (s.f). Información comercializadoras internacionales. Recuperado el 12 de marzo de 2021. <https://www.vuce.gov.co/getattachment/ayuda/comercializadoras-internacionales/sociedades-de-comercializacion-internacional/informacion-comercializadoras-internacionales/informacion-comercializadoras-internacionales-17junio2019.pdf.aspx>

Ministerio de Agricultura (2018). Cadena Productiva de las Abejas y la Apicultura. Obtenido de Ministerio de Agricultura: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Apicola/Documentos/2018-12-30%20Cifras%20sectoriales.pdf>

Ministerio de AgroIndustria de Argentina (2018). El Mercado Apícola Internacional. Obtenido de Ministerio de Agroindustria : https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_cicpes_instdeconomia_sanchez_mercado_apicola_internacional.pdf

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2020). Comercializadoras internacionales con más plazo para exportar productos comprados en Colombia. Obtenido de Ministerio de

Comercio, Industria y Turismo:

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/plazo-exportar-comercializadoras-internacionales>

Monterrosa, H. (2018). Es necesario aprovechar los 16 TLC que ya están firmados. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/economia/colombia-debe-diversificar-sus-exportaciones-y-los-mercados-martha-lucia-ramirez-2767750>

NU. CEPAL (2014). International trade and inclusive development Building synergies.

Osorio Arcila, Cristobal, Diccionario de comercio internacional, México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1995, p. 48.

Osorio, M (2019). Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva femenina en el área metropolitana. Recuperado el 12 de marzo de 2021 de:
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13573/Marcela_Osorio_Echeverri_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable Faces, 8(10), 71-81.

Portafolio. (2022). Dólar llega a su precio más bajo en nueve meses. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/dolar-llega-a-su-precio-mas-bajo-en-nueve-meses-562741>

ProColombia (2019), En un año, 185 proyectos de inversión extranjera llegaron a Colombia. Recuperado el 19 de Marzo de: <https://procolombia.co/noticias/en-un-ano-185-proyectos-de-inversion-extranjera-llegaron-colombia>

Procolombia. (2020). Emiratos Árabes Unidos- Requisitos para Importaciones de Alimentos.

Retrieved from Procolombia: <https://colombiaexpodubai.com/wp-content/uploads/2021/07/Emiratos-Árabes-Unidos-Requisitos-para-importaciones-alimentos.pdf>.

Prom Perú. (2015). Servicios al exportador. Retrieved from Guía de Requisitos de Acceso de

Alimentos a los Estados Unidos: <https://recursos.exportemos.pe/guia-requisitos-acceso-alimentos-estados-unidos-2015.pdf>.

Puerta, A., & Paniagua, E. (2021). Diagnóstico y plan exportador para agroesco s.a.s. institución universitaria esumer

Sánchez Moreno, Karem Elizabeth, Monroy Pisco, Alfredo Alonso (2019). Análisis de los contratos de distribución comercial internacional y su incidencia en el Comercio Exterior Ecuatoriano.

Semana. (2020). El sector apícola crece en el país. Obtenido de Semana:

<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/el-campo-nos-fortalece/articulo/produccion-de-miel-y-abejas-crece/665821/>

Svante Andersson (2006). Journal of Euromarketing vol 15. International Growth Strategies in Consumer and Business-to-Business Markets in Manufacturing and Service Sectors.

Recuperado de Revista <https://www.tandfonline.com/toc/wjem20/15/3>

TradeMap. (2020). List of exporters natural honey in 2020. Recuperado de:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c040900%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1.

TradeMap. (2020). List of importers of natural honey in 2020. Recuperado de:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c040900%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c%7c1.

Transparency International. (2021). Corruption Perceptions Index.

<https://www.transparency.org/en/cpi/2021>.

United States International Trade Commission (2021). U.S. Tariff and Trade Data. Recuperado

de: <https://dataweb.usitc.gov/tariff/database/details/04090000>.

Zimon, G (2016). Accounting tools vs. Logistics costs control in a trading company.