

# ESTUDIO DE LA VIABILIDAD DEL MERCADO ESPAÑOL EN LA CIUDAD DE MADRID PARA LA EXPORTACIÓN DE MANÍ DE LA EMPRESA ANDES ALIMENTOS S.A.S UBICADA EN EL MUNICIPIO DE YUMBO VALLE DEL CAUCA PARA EL AÑO 2024

Daniela Muñoz Martínez  
Sergio Steven Naranjo Puentes  
Alexander García Robles<sup>1</sup>

## Resumen

Este estudio analiza la viabilidad de exportar maní procesado desde Colombia al mercado español, específicamente a la ciudad de Madrid, a través de la empresa Andes Alimentos SAS, en respuesta a la creciente demanda de alimentos saludables en Europa. Andes Alimentos SAS es una microempresa dedicada al procesamiento y comercialización de snacks saludables a base de maní y cuyo centro de operación está situado en Yumbo, el cual es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Valle del Cauca. El objetivo general es determinar si Madrid es un mercado viable y asequible para la exportación de maní salado desde el Valle del Cauca; en este estudio se analizaron factores estratégicos como la demanda, los requisitos regulatorios y de calidad, así como la competencia en el mercado español. El alcance del estudio se limitó a la ciudad de Madrid, lo que puede afectar a la generalización de los resultados. La metodología utilizada combina métodos cualitativos y cuantitativos, utilizando encuestas, entrevistas y revisiones de literatura además de fuentes primarias y secundarias de recopilación de datos. Los resultados muestran que exportar maní no sólo es posible, sino que también puede brindar nuevas oportunidades para otras microempresas y pymes en Colombia, aumentando el crecimiento económico del país y creando empleos.

**Palabras Claves:** mercado español, Exportación, Internacionalización, Normatividad Comercial, maní procesado.

---

<sup>1</sup> Estudiantes del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales de la Facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad Santiago de Cali. Artículo de grado para obtener el título de profesional en Finanzas y Negocios internacionales. Director Jose Elver Alvarez. Cali 11 de mayo del 2025

## **Abstract**

This study analyzes the feasibility of exporting processed peanuts from Colombia to the Spanish market, specifically to the city of Madrid, through the company Andes Alimentos SAS, in response to the growing demand for healthy foods in Europe. Andes Alimentos SAS is a microenterprise dedicated to the processing and commercialization of healthy peanut-based snacks, with its operations based in Yumbo, a municipality in the Colombian department of Valle del Cauca. The main objective is to determine whether Madrid is a viable and accessible market for the export of salted peanuts from Valle del Cauca. This study examined strategic factors such as demand, regulatory and quality requirements, as well as competition in the Spanish market. The scope of the study was limited to the city of Madrid, which may affect the generalization of the results. The methodology used combines qualitative and quantitative methods, employing surveys, interviews, literature reviews, and both primary and secondary data sources. The results show that exporting peanuts is not only feasible but also offers new opportunities for other microenterprises and SMEs in Colombia, boosting the country's economic growth and creating jobs.

**Keywords:** Spanish market, Export, Internationalization, Trade Regulations, processed peanuts.

## **Introducción**

El presente estudio se centra en la viabilidad de la exportación de maní procesado desde Colombia hacia el mercado español, específicamente en la ciudad de Madrid, a través de la empresa Andes Alimentos S.A.S. La importancia de este proyecto radica en la creciente demanda de productos alimentarios saludables y sostenibles en Europa, lo que representa una oportunidad significativa para los productores colombianos. La exportación de maní no solo podría contribuir al crecimiento económico de la empresa, sino también al desarrollo del sector comercial en Colombia, mejorando la competitividad en el mercado internacional.

Los antecedentes teóricos y prácticos que sustentan esta investigación incluyen estudios previos sobre la producción y comercialización de productos agrícolas en mercados internacionales, así como investigaciones específicas sobre la exportación de maní a la Unión Europea. Estos estudios han demostrado la viabilidad de este tipo de proyectos, resaltando la necesidad de adoptar sistemas de gestión integral que se alineen con los requerimientos del mercado internacional.

El planteamiento del problema se centra en la falta de información sobre la demanda, los requisitos regulatorios y de calidad del producto en España, así como la identificación de clientes potenciales para el maní colombiano. Esta situación limita las oportunidades de exportación y el crecimiento de empresas como Andes Alimentos S.A.S. En este contexto, se establecen objetivos específicos que buscan analizar la demanda del producto, evaluar los requisitos regulatorios y de calidad, e identificar la competencia y posibles clientes en el mercado español.

La justificación de este estudio radica en la necesidad de proporcionar información relevante y actualizada que permita a Andes Alimentos S.A.S. tomar decisiones informadas sobre su estrategia de exportación. Además, se espera que la realización de esta investigación y sus resultados sean altamente relevantes tanto para Andes Alimentos S.A.S. como para el sector agroalimentario colombiano. Al demostrar la viabilidad de la exportación de maní a España, abren nuevas puertas no solo para la empresa en cuestión, sino también para otras microempresas y Pymes del país interesadas en internacionalizar sus productos. El éxito de Andes Alimentos S.A.S. puede inspirar a otras empresas a explorar mercados internacionales, contribuyendo directamente al crecimiento económico y la generación de empleo en Colombia.

En cuanto a los alcances y límites del estudio, se enfoca en el análisis de la bases de datos de las exportaciones de binos de Colombia a España, cifras certificadas en calidad adquiridas de las estadísticas de comercio exterior suministradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y el análisis del mercado español para el maní salado, considerando factores como la competencia, las tendencias de consumo y las normativas aplicables según lo requerido para la posición arancelaria del maní procesado en Colombia para la exportación . Sin embargo, se reconoce que el estudio se limita exclusivamente a la ciudad de Madrid y no abarca otras regiones de España, lo que podría influir en la generalización de los resultados.

La metodología utilizada para esta investigación es de enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se empleo el análisis de datos de las exportaciones realizadas desde Colombia a España, información suministrada por la base de datos de exportación de enero a agosto del 2024 de la DIAN para la recolección de datos primarios, así como la revisión de literatura y estudios de mercado previos para obtener información secundaria. Este enfoque permite una comprensión integral de la viabilidad del proyecto, considerando tanto las perspectivas del mercado como los requisitos específicos para la exportación de maní a España.

Este estudio busca ofrecer un análisis exhaustivo que permita a Andes Alimentos S.A.S. evaluar la viabilidad de su proyecto de exportación, contribuyendo así al desarrollo del sector alimenticio colombiano en el contexto de un mercado global en constante evolución.

## **Métodos y materiales**

En la empresa Andes Alimentos S.A.S, se realizó un estudio de factibilidad del mercado español para la exportación de maní salado. Este estudio utilizo métodos cualitativos que permitió investigar normativas sanitarias, certificaciones y estándares de calidad.

Por otro lado, el aspecto cuantitativo del estudio proporciono analizar aranceles, tendencias de consumo y competencia del mercado.

## **Fuentes y técnicas de recolección de la información**

En este estudio de viabilidad del mercado español en la ciudad de Madrid para la exportación de maní de la empresa Andes Alimentos S.A.S., se utilizaron las siguientes fuentes y técnicas de recolección de información en donde las fuentes primarias fueron paginas gubernamentales del ministerio de industria y comercio de Colombia y España, para las fuentes secundarias se consultó la base de datos de exportación de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y para fuentes terciarias se consultaron literaturas académicas que abordan la exportación de productos alimentarios y estudios de viabilidad como páginas web españolas que investigan las tendencias de consumo de este país.

Para el cumplimiento del objetivo específico de analizar la demanda y competencia en España, se utilizaron Las fuentes primarias como la base de datos de exportaciones de la DIAN que permite obtener información directa sobre la demanda y preferencias del maní.

Para el cumplimiento del objetivo específico de Evaluar los Requisitos Regulatorios y de Calidad de España, se utilizaron las fuentes terciarias como la revisión de literatura y sitios webs de comercio internacional que permiten Acceder a recursos en línea que ofrecen información sobre regulaciones y normativas para la exportación de alimentos a España.

Para el cumplimiento del objetivo específico de Identificar clientes potenciales en el mercado español, se utilizaron las fuentes primarias y secundarias como la base de datos de importación y el estudio de mercado previo que permiten analizar a los posibles clientes.

## **Desarrollo y discusión**

### **Análisis de la demanda y competencia de maní en España para el 2024**

#### **Demanda**

Philip Kotler (2006), en su libro titulado "Dirección de Marketing" señala la importancia de comprender la demanda y menciona que esta no se limita únicamente en conocer el tamaño del mercado, sino que también incluye las tendencias del consumo y factores que predisponen al consumidor a su compra. Para Andes Alimentos S.A.S, analizar la demanda en España implica examinar el aumento del interés por alimentos saludables, como los frutos secos y tener en

cuenta el poder adquisitivo del mercado al que se dirige. Este análisis permitirá a la empresa adaptar su oferta y desarrollar planes de exportación con las características que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores españoles y, de este modo, garantizar así la consolidación de una posición competitiva adecuada en el mercado.

Por otro lado, los autores Daniels, Radebaugh y Sullivan (2019) destacan en su obra titulada “International Business Environments and Operations” que el análisis de la demanda en mercados internacionales es esencial para comprender las diferencias culturales, económicas y políticas que influyen en los patrones de consumo. Esta investigación permite segmentar mercados, anticipar tendencias y desarrollar estrategias adaptadas, aumentando las probabilidades de éxito en un entorno global competitivo. En este sentido, Andes Alimentos S.A.S, como microempresa en busca de expandirse a mercados internacionales, debe priorizar el estudio detallado de la demanda para garantizar que sus productos sean bien recibidos por los consumidores extranjeros. En este contexto, el análisis de la demanda permite identificar las necesidades específicas de los consumidores y ajustar productos y estrategias de marketing de manera precisa. Por ejemplo, al entrar en mercados extranjeros, Andes Alimentos podría adaptar sus productos a las preferencias locales, como sabores, empaques o ingredientes que respondan a las expectativas culturales y gastronómicas de esos consumidores. Realizar un estudio exhaustivo de la demanda reduce significativamente los riesgos asociados con la internacionalización, permitiendo que la empresa concentre sus recursos en nichos específicos con mayor potencial de éxito. Este enfoque no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la competitividad en un entorno global dinámico y competitivo. Al anticipar las necesidades del mercado, Andes Alimentos S.A.S no solo estaría mitigando posibles fracasos, sino también maximizando sus oportunidades de crecimiento.

La empresa Andes Alimentos S.A.S., con su enfoque en la comercialización de productos saludables como maní salado, cremas de maní, turrone y mix de frutos secos, tiene una oportunidad significativa para construir una marca sólida que destaque en el competitivo mercado alimentario. David A. Aaker menciona en su obra “Building Strong Brands”, que una marca fuerte no solo se diferencia a través de una propuesta de valor clara, sino que también establece una conexión emocional con el consumidor y mantiene una identidad consistente en todos sus aspectos. En el caso de Andes Alimentos S.A.S., su propuesta de valor podría centrarse

en resaltar los beneficios saludables de sus productos, como su alto aporte nutricional, la naturalidad de sus ingredientes, su compromiso con la sostenibilidad o su rol en un estilo de vida equilibrado. Al posicionarse como una marca que fomenta hábitos alimenticios saludables, la empresa Andes Alimentos S.A.S puede captar un segmento de consumidores conscientes del bienestar personal.

Por otro lado, España tiene una producción nacional comercial del sector de los frutos secos el cual suele tener un saldo negativo, puesto que importa mucho más de lo que exporta. Además de avellanas y almendras, que son los frutos que más se comercializan, también se importa del exterior pistachos, anacardos, nueces de Brasil, macadamias y cacahuete o maní, especies que contribuyen a diversificar la oferta de frutos secos en el mercado interior y satisfacer las exigencias de la demanda. (mercasa, 2022)

Es por esto por lo que una cantidad significativa de cacahuates (maní) es importado para satisfacer la demanda de su industria alimentaria y de consumidores. Entre los principales proveedores están los Estados Unidos, Argentina, y Brasil, que abastecen tanto maní crudo como procesado. El maní se utiliza principalmente en la producción de snacks, productos de panadería y como ingrediente en alimentos preparados (Data Sur, 2024).

En los últimos años, las importaciones de frutos secos en cuya categoría se incluye los cacahuates, han mostrado un incremento moderado, aunque ha habido fluctuaciones según la demanda del mercado y las condiciones de oferta internacional (Mapa del Gobierno Español, n.d.).

Según el padre de la economía moderna Adam Smith (1776), en su libro titulado “La Riqueza de las Naciones” en donde expone sus ideas sobre el comercio internacional y la teoría de la ventaja absoluta, argumentando que las importaciones deben de ser vistas como una oportunidad de adquirir bienes que se producen más eficientemente en el extranjero y por otro lado las exportaciones son una forma de intercambiar los productos nacionales por otros recursos que se requieren.

Estudiar las importaciones y exportaciones en un mercado internacional es fundamental para comprender las dinámicas globales del comercio y tomar decisiones estratégicas informadas. Al analizar los flujos de bienes y servicios entre países, se puede identificar

oportunidades de negocio, evaluar riesgos, optimizar procesos y fortalecer las relaciones comerciales. Es por esto por lo que el economista y autor Jagdish Bhagwati, menciona en su obra principal "In Defense of Globalization" que las exportaciones no solo son una fuente de ingresos para las empresas, sino también una vía para aumentar la competitividad mediante la integración en cadenas de valor globales. En el caso de Andes Alimentos S.A.S., que busca exportar maní colombiano a España, es fundamental estudiar el mercado internacional para identificar oportunidades (especialmente en regiones como Madrid, donde el consumo de frutos secos es elevado) y adaptarse a las exigencias del mercado.

Bhagwati demuestra que estudiar las importaciones y exportaciones no es solo una tarea operativa, sino una estrategia clave para el éxito empresarial ya que ayuda a mitigar riesgos asociados con fluctuaciones en la demanda o cambios regulatorios. Andes Alimentos S.A.S. puede beneficiarse significativamente de este enfoque al fortalecer su presencia internacional, diversificar sus operaciones y contribuir al desarrollo económico local y global. Por lo tanto, el análisis de los datos de importaciones por parte de España revela un nicho de mercado significativo en la ciudad de Madrid, siendo esta quizás una ventaja absoluta para la empresa Andes Alimentos S.A.S.

Este dato sugiere que los productos de la empresa podrían encontrar una demanda considerable en este mercado específico. Además, los cacahuets o maní son un cultivo alimentario importante y se utilizan en una variedad de productos alimenticios, adicional a esto son una buena fuente de nutrientes, como proteínas y grasas. Estas características del maní generan un interés creciente de los consumidores europeos por opciones saludables y gourmet refuerza la idea de que dichos productos podrían capturar la atención de un público objetivo que busca alternativas de calidad y beneficios nutricionales. Así, se puede suponer que, con una adecuada estrategia de marketing y distribución, los productos de la empresa Andes Alimentos S.A.S podría tener un alto potencial para posicionarse en nichos de mercado atractivos tanto en España como en otros países europeos.

El autor Paul Krugman, economista reconocido por su trabajo en comercio internacional. En su libro "International Economics: Theory and Policy" (2014), destaca la importancia de entender los flujos comerciales entre países para evaluar las oportunidades de crecimiento económico, identificar mercados potenciales y comprender los efectos de las políticas

comerciales. Por parte de Colombia se han identificado operaciones de exportaciones de maní procesado a España específicamente a la ciudad de Madrid. En donde las regiones de Antioquia y Cundinamarca son las principales participantes en este mercado. Andes Alimentos S.A.S debe tener en cuenta varios aspectos claves, según Kurgman se deben analizar no solo los costos de producción, sino también las políticas comerciales que puedan afectar las exportaciones, como aranceles, las barreras no arancelarias y las regulaciones de calidad. Esto permitirá a Andes Alimentos S.A.S comprender si el mercado español, particularmente en Madrid, es un destino atractivo para sus productos.

**Tabla 1**

Datos de exportación de maní desde Colombia a España

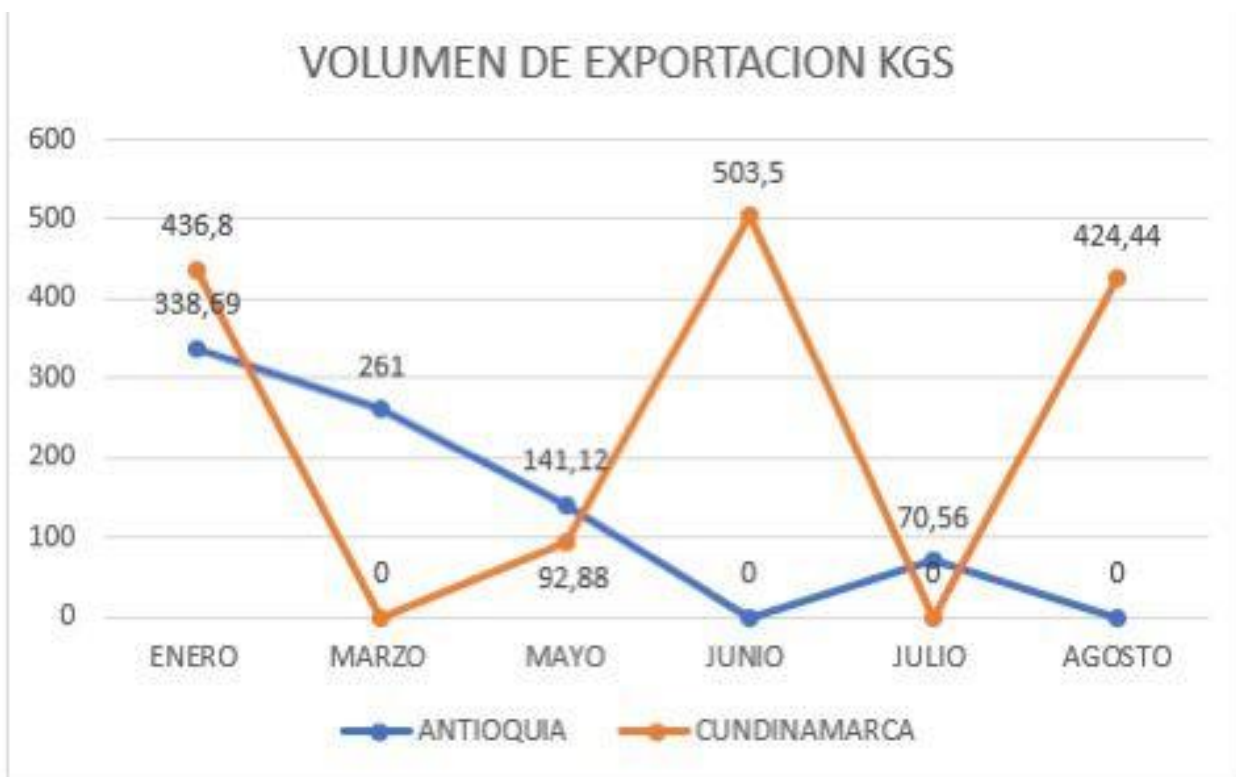
MES	REGION	PAIS DESTINO FINAL	CIUDAD DESTINO FINAL	CANTIDAD UNIDADES FISICAS	PESO_BRUTO_KGS	PESO_NETO_KGS	VALOR FOB USD	VALOR FOB COP
Enero	Antioquia	España	Madrid	338,69	381	338,69	\$ 2.661,12	\$ 10.412.776,28
Enero	Cundinamarca	España	Madrid	436,8	489,21	436,8	\$ 3.316,20	\$ 12.976.058,46
Marzo	Antioquía	España	Madrid	261	315,51	261	\$ 2.113,44	\$ 8.345.277,12
Mayo	Antioquía	España	Madrid	141,12	164,84	141,12	\$ 1.212,40	\$ 4.722.795,08
Mayo	Cundinamarca	España	Madrid	92,88	104,02	92,88	\$ 648,00	\$ 2.483.304,48
Junio	Cundinamarca	España	Madrid	503,5	503,5	503,5	\$ 3.596,40	\$ 14.902.474,60
Julio	Antioquía	España	Madrid	70,56	110,19	70,56	\$ 595,00	\$ 2.347.257,15
Agosto	Cundinamarca	España	Madrid	210,6	235,87	210,6	\$ 1.691,10	\$ 6.871.378,98
Agosto	Cundinamarca	España	Madrid	213,84	239,5	213,84	\$ 1.458,00	\$ 5.863.536,54
<b>TOTAL</b>				2268,99	2543,64	2268,99	\$ 17.291,66	\$ 68.924.858,69

Nota. Elaboración propia. Fuente: <https://www.dian.gov.co/dian/cifras/Paginas/EstadisticasComEx.aspx>

El análisis del nicho de mercado para la exportación de maní desde Colombia hacia Madrid, España, se fundamenta en los datos analizados. Todas estas exportaciones irradian una oportunidad afianzada en un mercado específico, caracterizado por una demanda constante que alcanza un volumen total de 2.268,99 kg y un valor FOB acumulado de 17.291,66 USD (68.943.586 COP).

**Figura 1**

Volumen de exportación de maní desde Colombia a Madrid España periodo enero - agosto 2024



Nota. Elaboración propia. Fuente: <https://www.dian.gov.co/dian/cifras/Paginas/EstadisticasComEx.aspx>

El autor Jeffrey A. Frankel, destacado economista en el campo del comercio internacional. En su obra. “The Regionalization of World Trade and the WTO” (1999). analiza

cómo los picos en la demanda de productos específicos, como alimentos o productos estacionales, pueden influir en las decisiones de los exportadores y la dinámica de los flujos comerciales internacionales. La investigación también destaca la importancia de prever y adaptarse a esos picos para aprovechar las oportunidades comercializar durante estos períodos de alta demanda. Para el caso de Andes Alimentos S.A.S el análisis del mercado muestra picos significativos en los meses de enero, junio Y agosto del 2024 posiblemente conexos con periodos de alta demanda estacional, como festividades o ciclos comerciales específicos. La contribución destacada de Cundinamarca tanto en volumen como en valor sugiere ventajas logísticas o cualitativas en esta región, lo que puede posicionarla como un líder natural en este comercio. Sin embargo, Antioquia muestra una disminución en su volumen siendo a asi una competencia menor frente a la región de Cundinamarca, lo que abre oportunidades para ampliar la oferta desde diferentes zonas del país. Este enfoque geográfico puede ser clave para diversificar la cadena de suministro y garantizar continuidad en el abastecimiento.

Andes Alimentos S.A.S se encuentra ubicado en el municipio de Yumbo lo cual es zona estratégica para la logista de comercio internacional en el valle del cauca. la empresa se encuentra a 20 minutos del aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, cerca de las zonas francas y contando también con vías que lo comunican con el puerto de Buenaventura. También se debe mencionar que el valle del cauca está realizando un proyecto vial Mulaló – Loboguerrero, el cual reducirá la logística de transporte al puerto de Buenaventura en una hora o al menos en 52 kilómetros siendo esto no solo una ventaja competitiva para todo el país sino también para Andes Alimentos S.A.S.

Philip Kotler, uno de los expertos más influyentes en marketing y comercio internacional. En su libro "Marketing Management", explica cómo el análisis adecuado de los canales de distribución, incluida la selección del punto de entrada, es fundamental para garantizar el éxito de la comercialización de un producto en mercados internacionales. Como se ha establecido previamente, el destino exclusivo para este tipo de exportaciones es la ciudad de Madrid, España. Tal como se puede observar en la tabla, esta recomendación se fundamenta en la alta concentración en un único punto de entrada al mercado español. Este enfoque concentrado es importante para reducir costos logísticos, aunque también puede ser una base para futuras expansiones hacia otras ciudades españolas o mercados europeos.

En términos estratégicos, la empresa Andes Alimentos S.A.S. podría optimizar su presencia en este nicho al diversificar su portafolio de productos para exportar. Presentaciones adicionales, como maní con limón o mix de maní con frutos secos, podrían agregar valor y capturar segmentos más amplios del mercado. Adicionalmente, es crucial considerar la obtención de certificaciones como "orgánico" o "comercio justo", lo que incrementaría la competitividad en un mercado europeo que valora cada vez más la sostenibilidad y la trazabilidad de los productos. También es importante alinear las estrategias comerciales con la temporalidad del mercado español. Diseñar campañas de exportación que se adapten a los picos de demanda puede optimizar los ingresos y garantizar una participación constante en el mercado. La diversificación de destinos y la reducción de costos logísticos deben formar parte de una estrategia integral para consolidar el maní de Andes Alimentos S.A.S como un producto de alta calidad en España.

### **Competencia**

En el contexto del comercio internacional, la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter es fundamental para comprender cómo una empresa puede sobresalir en mercados extranjeros ante la competencia. Según Porter (1985), la ventaja competitiva se centra en la capacidad de crear valor para el cliente; el autor aborda y explica cómo las organizaciones pueden alcanzar y sustentar una posición competitiva en su industria a través de atributos como la demanda local, las instalaciones y el desafío. Para Andes Alimentos S.A.S la ventaja competitiva es esencial para lograr la supervivencia y el éxito a largo plazo, permitiendo a la organización obtener beneficios por encima del promedio de la industria local. Es fundamental aplicar esta teoría a la empresa para posicionarse favorablemente y destacar en el mercado español, especialmente en Madrid. Al lograr un aprovechamiento de las condiciones competitivas de sus productos de maní de Colombia; la empresa puede diferenciarse de los competidores locales e internacionales. Esto no solo beneficia su entrada al mercado español, sino que también garantiza unos beneficios de mayor relevancia a largo plazo.

Por otro lado, cabe resaltar al autor colombiano Enrique Ogliastri y su obra titulada "El arte de la estrategia: Un enfoque latinoamericano" (2020). En donde Ogliastri enfatiza que las empresas latinoamericanas pueden aprovechar su cultura y redes para competir. En este sentido Andes Alimentos podría utilizar narrativas sobre las tradiciones agrícolas del país y el impacto

positivo en comunidades rurales para conectar emocionalmente con los consumidores españoles y también conectar con otras empresas exportadoras colombianas que puedan ayudar a compartir conocimientos y recursos en mercados internacionales. El enfoque de Ogliastri sobre la competencia es esencial para que Andes Alimentos S.A.S. no solo ingrese al mercado español, sino que lo haga con una estrategia sólida que aproveche las particularidades del entorno y desarrolle ventajas competitivas sostenibles.

En cuanto a la diferenciación del producto/marca, el autor estadounidense Kevin Lane Keller en su obra titulada "Strategic Brand Management" (2020). enfatiza que las marcas fuertes son un elemento clave de diferenciación, ya que influyen en las percepciones y comportamientos de los consumidores. Keller subraya que la diferenciación de marca es uno de los principales factores para lograr una ventaja competitiva sostenible en un mercado globalizado; debido a que las marcas fuertes tienen el poder de influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores, lo que les permite destacar frente a la competencia y, a su vez, justificar precios más altos o una mayor lealtad de los clientes.

Implementando las estrategias sugeridas por Kevin Lane Keller, Andes Alimentos S.A.S. puede crear una marca fuerte, reconocida por su alta calidad, prácticas sustentables y responsabilidad social; Estas características no sólo mejorarán la percepción del cliente, sino que también aumentarán la lealtad a la marca, lo que resultará en una importante ventaja competitiva en el mercado global.

Michael Porter en su obra "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors" (1980) describe las estrategias de diferenciación como una de las formas en que las empresas pueden crear valor y distinguirse en un mercado competitivo. La diferenciación permite a las empresas atraer a consumidores dispuestos a pagar un precio premium por productos o servicios percibidos como únicos, lo que es clave para competir eficazmente en mercados saturados. A pesar del crecimiento del sector, la competencia sigue siendo un reto importante para Andes Alimentos S.A.S, lo que hace esencial la diferenciación en un mercado que prioriza la trazabilidad, el comercio justo y sobre todo la sostenibilidad; esta última se ha convertido en un aspecto central, con consumidores cada vez más interesados en productos que no solo sean apetecibles, sino que también tengan un bajo impacto ambiental.

Siguiendo un enfoque sostenible es importante mencionar al economista y autor Dani Rodrik, el cual en su obra titulada “The Globalization Paradox: Democracy and the Future of the World Economy” (2011). Examina cómo el comercio internacional puede equilibrar el crecimiento económico con la sostenibilidad y la equidad, destacando la importancia de políticas que favorezcan un desarrollo más inclusivo y sostenible. Rodrik enfatiza que los marcos regulatorios nacionales e internacionales deben fomentar el comercio sostenible implementando estándares que reduzcan la huella ambiental del comercio y promoviendo la equidad social al garantizar que las comunidades locales se beneficien de las cadenas de suministro globales. El enfoque de Rodrik es directamente aplicable a Andes Alimentos S.A.S., una empresa colombiana que busca exportar maní a España. Integrar principios de sostenibilidad en su estrategia de comercio internacional no solo podría mejorar su competitividad, sino también generar un impacto positivo en las comunidades productoras y en el medio ambiente.

Andes Alimentos S.A.S es una empresa comprometida con las prácticas sostenibles, esto ayuda a posicionar el maní de esta empresa como un producto de alta calidad, lo cual será una ventaja competitiva clave. La exportación de maní colombiano hacia España muestra un comportamiento destacado, con las regiones de Antioquia y Cundinamarca liderando este esfuerzo comercial.

## Tabla 2

Total exportación de maní desde Colombia a la ciudad de Madrid España periodo enero - agosto 2024

<b>REGION EXPORTADORA</b>	<b>PESO BRUTO KG</b>	<b>PESO NETO KG</b>	<b>VALOR FOB USD</b>	<b>VALOR FOB COP</b>
Antioquía	971,54	976,97	\$ 6.581,96	\$ 25.828.105,60
Cundinamarca	1572,1	1457,62	\$ 10.709,70	\$ 43.096.753,10
<b>TOTAL</b>	<b>2543,64</b>	<b>2434,59</b>	<b>\$ 17.291,66</b>	<b>\$ 68.924.858,70</b>

Nota. Elaboración propia. Fuente: <https://www.dian.gov.co/dian/cifras/Paginas/EstadisticasComEx.aspx>

Carlos A. Primo Braga, quien ha trabajado extensamente sobre comercio internacional y economías en desarrollo. En su investigación “The Theory and Policy of Trade and Development” (1999), discute cómo las variaciones en los volúmenes de exportación y la diversificación de los exportadores pueden influir en la competitividad y en los ingresos de las regiones que participan en el comercio internacional. En términos de volumen, Cundinamarca sobresale con un peso bruto exportado de 1.572,1 kilogramos y un peso neto de 1.457,62 kilogramos, lo que genera un valor FOB total de \$43.096.753,1 COP. Por su parte, Antioquia aporta un peso bruto de 971,54 kilogramos y un peso neto de 976,97 kilogramos, alcanzando un valor FOB de \$25.828.105,63 COP. Aunque Antioquia tiene un menor volumen de exportación, su mayor número de exportadores diversifica su participación en el mercado. En el caso de Cundinamarca y Antioquia, las diferencias en volumen y valor FOB, junto con la mayor diversificación de exportadores en Antioquia, resaltan cómo la distribución de las exportaciones y la presencia de múltiples actores en el mercado pueden influir en la competitividad y el crecimiento económico de estas regiones.

Para entender mejor las cifras y el análisis de datos de las exportaciones podemos tomar como referencia a los autores Juan José Echavarría, César Pardo y Mauricio Villamizar y su obra “Exportaciones en Colombia: Desempeño reciente y políticas para su promoción” (2011). El estudio analiza el desempeño de las exportaciones colombianas y destaca que hay factores críticos como la superación de barreras logísticas, la diversificación y la gran necesidad de mejorar la competitividad del país en el exterior. Echavarría, J. J., Villamizar, M., & Pardo, C. recomiendan tener una diversificación en el portafolio de exportaciones, enfocándose en productos agrícolas con valor agregado y mercados específicos. Si Andes Alimentos S.A.S toma en cuenta los factores claves analizados en la obra y aborda las barreras logísticas, garantizando un producto competitivo y diferenciado, tiene el potencial de establecerse como un jugador relevante en el mercado español, contribuyendo al fortalecimiento de las exportaciones no tradicionales de Colombia.

**Tabla 3**

Total exportación de maní desde la región de Antioquia

EXPORTADOR	PESO_ BRUTO_ KGS	PESO_ NETO_ KGS	VALOR_ FOB_ USD	VALOR_ FOB_ PESOS
CI GLOBAL EXPORTS COLOMBIA S.A.S	381	380,69	\$ 2.661,12	\$ 10.412.776,28
CI GLOBAL EXPORTS COLOMBIA S.A.S	164,84	164,12	\$ 1.212,40	\$ 4.722.795,08
CI GLOBAL EXPORTS COLOMBIA S.A.S	315,51	315,51	\$ 2.113,44	\$ 8.345.277,12
CI GLOBAL EXPORTS COLOMBIA S.A.S	110,19	110,19	\$ 595,00	\$ 2.347.257,15
<b>Total, general</b>	971,54	976,97	\$ 6.581,96	\$ 25.828.105,63

Nota. Elaboración propia. Fuente: <https://www.dian.gov.co/dian/cifras/Paginas/EstadisticasComEx.aspx>

Desde Antioquia, la exportadora más relevante es CI Global Exports Colombia S.A.S., quien contribuyen significativamente al volumen exportado y al valor FOB con un total de 6.581,96 USD (25.828.105,63 COP)

**Tabla 4**

Total exportación de maní desde la región de Cundinamarca

EXPORTADOR	PESO_ BRUTO_ KGS	PESO_ NETO_ KGS	VALOR_ FOB_ USD	VALOR_ FOB_ PESOS
LAMERICA CI SAS	489,21	436,8	\$ 3.316,20	\$ 12.976.058,46
LAMERICA CI SAS	104,02	92,88	\$ 648,00	\$ 2.483.304,48
LAMERICA CI SAS	503,5	503,5	\$ 3.596,40	\$ 14.902.474,60
LAMERICA CI SAS	475,37	424,44	\$ 3.149,10	\$ 12.734.915,52

---

<b>Total, general</b>	1572,1	1457,62	\$ 10.709,70	\$ 43.096.753,06
-----------------------	--------	---------	--------------	------------------

---

Nota. Elaboración propia. Fuente: <https://www.dian.gov.co/dian/cifras/Paginas/EstadisticasComEx.aspx>

Citando nuevamente a el autor Michael Porter quien en su obra "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors" (1980). enfatiza que el análisis competitivo, que incluye conocer el nombre y las estrategias de las empresas competidoras, es fundamental para las empresas que buscan posicionarse de manera eficaz en su industria. En Cundinamarca, EL principal actor exportador es Lamerica CI SAS, cuya coordinación con empresas importadoras de la ciudad de Madrid permite alcanzar un volumen exportado más alto y un mayor valor FOB por kilogramo. Este diferencial sugiere que los productos provenientes de Cundinamarca podrían incluir valor agregado o estar dirigidos a mercados especializados en España. Esto le permite a Andes Alimentos S.A.S anticipar movimientos estratégicos, detectar oportunidades de mercado y establecer barreras de entrada para proteger su cuota de mercado.

En este contexto, resulta fundamental diferenciar el maní de Andes Alimentos S.A.S como un producto sostenible y ético. Este posicionamiento podría aumentar su competitividad en un mercado que valora cada vez más los atributos de productos personalizados y la creación de experiencias memorables que son tendencias clave para que las marcas pueden aprovechar y atraer a un público más amplio.

Además, se recomienda explorar estrategias para optimizar los costos de transporte teniendo en cuenta la ubicación de la empresa ya que se encuentra cerca a puertos aéreos y marítimos y también maximizar el peso neto exportado ya que a mayor Peso neto menor costos logísticos. Otra estrategia seria consolidar la marca en Madrid mediante campañas de promoción y alianzas estratégicas en Madrid será clave para asegurar una presencia duradera en este mercado. Adicional a esto se pueden consolidar la expansión de un canal online ya que también representa una oportunidad significativa. Los consumidores compran cada vez más snacks y frutos secos a través de plataformas digitales, lo que ha impulsado el crecimiento de ventas directas de bodegas y fabricantes. Las marcas que fortalezcan su presencia digital y ofrezcan una experiencia de compra en línea atractiva podrán aprovechar esta tendencia.

## **Requisitos Regulatorios y de Calidad de maní en España para el 2024**

El autor Pierre David, en *International Logistics: The Management of International Trade Operations*, abarca exhaustivamente el tema de los documentos en el comercio internacional y su función en tres aspectos esenciales: operativo, legal y financiero. Según David (2017), un control eficiente de los documentos es fundamental para el cumplimiento legal, funcionamiento logístico y protección financiera. Con estos documentos es posible satisfacer regulaciones aduaneras, evadir penalidades, e impulsar el tráfico mediante herramientas tales como la factura comercial, el conocimiento de embarque y los certificados del origen. Al mismo tiempo, son esenciales para los pagos internacionales, en especial en transacciones con crédito documentario y para garantizar una financiación exitosa entre exportadores e importadores. Una gestión de documentos adecuada no solo para prevenir sanciones; sino que también optimiza la competitividad y la imagen empresarial lo cual resulta crucial para empresas exportadoras como Andes Alimentos S.A.S.

Para exportar maní a España, es fundamental que Andes Alimentos S.A.S cumpla con una serie de requisitos aduaneros y fitosanitarios que se regulan por parte de ambos países. Los autores Jean-Pierre Jeannet y H. David Hennessey, en la obra "Global Marketing Strategies" destacan que cumplir con los requisitos regulatorios en mercados internacionales es esencial para garantizar el acceso y la competitividad de los productos. Según los autores, adaptarse a las regulaciones locales, como estándares de calidad, etiquetado y regulaciones fitosanitarias, no sólo evita sanciones y problemas legales, sino que también fortalece la percepción de confiabilidad y calidad del producto en mercados exigentes como el europeo. Estas regulaciones son particularmente relevantes en la Unión Europea, donde se requiere un cumplimiento estricto de los límites de residuos de pesticidas, certificación internacional y transparencia en el etiquetado. En el caso de Andes Alimentos S.A.S., al intentar exportar maní a España, es necesaria la verificación y cumplimiento de estos requisitos. En línea con la normativa de la UE, el mercado español exige productos agrícolas que cumplan con certificaciones como Global GAP y que presenten información clara sobre ingredientes, origen y alérgenos en sus envases. Además, lograr la certificación internacional y adaptar el etiquetado a la normativa local son estrategias clave para competir y destacar en este mercado. Siguiendo las recomendaciones de Jeanette y Hennessy, Andes Alimentos S.A.S. No sólo puede garantizar el acceso al mercado

español, sino que también puede consolidarse como un proveedor fiable y de alta calidad en un sector altamente competitivo.

### **Normativa Comercial**

Jagdish N. Bhagwati es un economista y experto en comercio internacional que ha discutido la importancia de los acuerdos comerciales internacionales. En su obra “In defense of globalization” (2004) Bhagwati argumenta a favor de los acuerdos comerciales como herramientas fundamentales para fomentar el libre comercio, el crecimiento económico y la integración global. Bhagwati también, analiza como la organización mundial del comercio (OMC), los acuerdos comerciales y los acuerdos bilaterales, juegan un papel importante en la reducción de barreras arancelarias, la promoción de las inversiones extranjeras y la mejora de la competitividad de los países participantes.

Por otro lado, Sergio Clavijo economista colombiano y ex presidente de la Asociación Nacional de Comercio Exterior de Colombia (Analdex), ha hablado en varias ocasiones ante los medios de comunicación como semana económica y portafolio sobre la importancia del acuerdo comercial entre Colombia y la unión europea, resaltando sus beneficios y desafíos que enfrentan los exportadores.

### **Tabla 5**

Acuerdos comerciales entre Colombia y España

<b>ACUERDOS COMERCIALES</b>		
<b>ACUERDO</b>	<b>AÑO</b>	<b>DESCRIPCION</b>
Acuerdo Comercial Multipartes entre Colombia, Perú, Ecuador y la Unión Europea y sus Estados miembros	26 de junio de 2012	Establece una zona de libre comercio de bienes y servicios, eliminando aranceles y ampliando el mercado entre los países participantes.

<p>Acuerdo comercial entre el gobierno de la república de Colombia y el gobierno del reino de España</p>	<p>Ley 21 de 1980</p>	<p>El artículo 2 establece que los productos naturales o manufacturados de una de las partes contratantes que se importan a la otra no estarán sujetos a formalidades administrativas ni impuestos internos. El artículo 5 compromete a las autoridades españolas a tomar medidas para que las importaciones de productos colombianos en España alcancen los niveles máximos posibles, respetando su capacidad de consumo y los compromisos.</p>
--	-----------------------	--

Nota: Elaboración propia. Fuente: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/colombia-y-espana-fortaleceran-relacion-comercial>

De acuerdo con la mencionado por los economistas Bhagwati y Clavijo estos acuerdos comerciales abren una puerta a Andes Alimentos S.A.S para el comercio exterior teniendo como beneficios acceder al mercado europeo sin aranceles lo que representa una gran oportunidad para Andes Alimentos S.A.S. Clavijo también señala que para poder aprovechar las oportunidades que ofrecen estos acuerdos comerciales Andes Alimentos S.A.S debe aumentar su competitividad, donde esto incluye la mejora de la calidad de los productos, cumplir con normativas internacionales y adaptarse a los estándares de calidad exigidos por la UE.

Carlos A. Rodríguez, un experto en comercio internacional y economía en el artículo titulado “Normativas comerciales y su impacto en las exportaciones: Una guía para la internacionalización empresarial.” (2018) explica como las pequeñas y medianas empresas deben adaptarse a las exigencias normativas para poder competir en los mercados internacionales asegurando su éxito en el comercio global. Colombia y España cuentan con varias normativas comerciales las cuales deben ser cumplidas para poder garantizar el éxito de la exportación y la comercialización del producto.

**Tabla 6**

Normativas comerciales entre Colombia y España

<b>NORMATIVAS COMERCIALES</b>			
<b>PAIS</b>	<b>LEY</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>EXIGENCIAS Y DISPOSICIONES</b>
COL OM BIA	Ley 590 de 2000	objetivo promover y fortalecer el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el país. Esta ley establece un marco normativo para apoyar la formalización, el crecimiento y la competitividad de las PyMEs, que son un motor clave para la economía colombiana.	Definición de PyMEs
			Acceso a crédito y financiamiento
			Incentivos fiscales
			Programas de capacitación
			Facilidades para la formalización
			Apoyo a la exportación
	Ley 7 de 1991 Ley General de Comercio Exterior de Colombia	establece el marco normativo para el desarrollo del comercio exterior y las políticas comerciales en el país. Esta ley tiene como objetivo promover el comercio internacional y facilitar la integración de Colombia a los mercados globales, regulando las actividades relacionadas con la exportación, importación y el comercio internacional en general.	todas las empresas que deseen exportar deben estar registradas en el Registro Único de Exportadores (RUE)
			promueve la creación de incentivos y medidas de apoyo a las empresas exportadoras.
			regula el proceso de importación, estableciendo normas claras para el ingreso de productos extranjeros al país
			establece procedimientos más ágiles y menos burocráticos para las empresas que participan en el comercio exterior
Se establece el marco para el control y la vigilancia de las operaciones de comercio exterior			
ESP AÑA	La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista	objetivo regular y ordenar el comercio minorista, tanto en lo que respecta a la actividad comercial en sí misma como a la protección de los derechos de los consumidores.	Definición y Regulación del Comercio Minorista
			regulan aspectos como la información, el etiquetado, las condiciones de la venta y la posibilidad de devolver productos, entre otros.
			buscando evitar prácticas comerciales desleales o monopólicas. Esto incluye la prohibición de precios abusivos o el uso de prácticas comerciales engañosas.
			garantizando que los productos comercializados sean adecuados para el consumo y cumplan con los estándares legales
	Ley 3/1991, de 10 de enero, de	objetivo regular y combatir las prácticas de competencia	castigar las Conductas Desleales Prohibidas
		Proteger de los Intereses de los Consumidores	

	Competencia Desleal	desleal en el ámbito comercial, protegiendo así los derechos de los consumidores y de los competidores.	Las empresas deben asegurar que sus prácticas comerciales no violen las normas de competencia leal
			Exclusiones y Prácticas Permitidas

Nota: Elaboración propia. Fuente: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/colombia-y-espana-fortaleceran-relacion-comercial>

Andes alimentos S.A.S al conocer las normativas comerciales que rigen en ambos países como Colombia y España le garantizará el cumplimiento de los requisitos legales, asegura la calidad y seguridad del producto, protege los derechos de los consumidores y ayuda a que los productos de Andes Alimentos S.A.S mantengan una buena reputación en el mercado internacional.

### Normativa Aduanera

Para hablar sobre las normativas aduaneras es importante referenciar al autor y experto en derecho aduanero la señora Carolina Acosta Ramos (2024) quien en su libro resalta lo fundamental que es para una empresa como Andes Alimentos S.A.S participar en el comercio internacional y conocer la normativa aduanera, ya que estas normas no solo regulan el paso de mercancía entre países sino también aplican impuestos, controles sanitarios y otros requisitos legales que las empresas deben cumplir para evitar sanciones o retrasos en el despacho de productos.

### Tabla 7

Normativa de aduanas de Colombia y España

NORMATIVA ADUANERA			
PAIS	NORMATIVA	DESCRIPCION	REQUERIMIENTOS
COL OM BIA	Decreto 1165 de 2019	regula el procedimiento aduanero y establece los requisitos específicos para la exportación de mercancías desde Colombia	El exportador debe estar registrado ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) como exportador
			<b>DOCUMENTOS:</b> Factura comercial

			Declaración de exportación Certificados de origen Documentos de transporte Clasificación arancelaria
			Valoración aduanera
			Cumplimiento de requisitos sanitarios, fitosanitarios y de seguridad
			Trámite de exportación electrónica
			Revisión y aprobación de la declaración aduanera
			Pago de tributos aduaneros y tarifas
ESP AÑA	Real Decreto 679/2014, de 1 de agosto	establece el régimen jurídico del control interno de los productos que ingresan en España y regula las importaciones de productos en relación con la salud pública, la seguridad alimentaria, y el cumplimiento de las normativas fitosanitarias, zoonosanitarias y de seguridad.	Factura Comercial
			Certificado Sanitario
			Certificado de Conformidad
			Documentación de Origen
			Documentos de Transporte
			Pruebas de Pago de Tributos Aduaneros
			Declaración de Importación Electrónica

Nota: Elaboración propia. Fuente: <https://www.saberdiz.com/2019/11/20/comercio-exterior-entre-espana-y-colombia/>

Teniendo en cuenta lo dicho por la autora Ramos (2024) sobre la importancia de conocer la normatividad y requerimientos aduaneros, también se debe mencionar la importancia del conomico de la clasificación arancelaria dentro del proceso de exportación. Según la organización encargada de promover el turismo, la inversión extranjera y las exportaciones en Colombia (Procolombia) es importante conocer la partida arancelaria al momento de realizar la exportación, ya que es fundamental para clasificar el producto para determinar los aranceles y requisitos que se deben aplicar a la mercancía para los mercados internacionales.

### Tabla 8

Datos generales de la preparación del maní en Colombia

DATOS GENERALES				
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde

ARIAN	2008.11.90.00	01-ENE-2007
Descripción	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte. Frutos de cascara, maníes. (cacahuets, cacahuates) y demás semillas, incluso mezclados entre sí: --- Maníes (cacahuets, cacahuates): --- Los demás	01-ENE-2007
Unidad física	Kg-Kilogramo	01-ENE-2007

Fuente:<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>.DIAN, 2024.




La normatividad que le rige es el Decreto 2153 del 2016 derogado por el Decreto 1881 de 2021 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Decreto 4589 del 2006 y Circular Andina 776 del 2011 de la Comunidad Andina de Naciones. Año 1998.

Las medidas que se deben tener en cuenta son:

### Tabla 9

Medidas de importación y exportación de Colombia

Concepto	MEDIDAS	
	Importaciones	Exportaciones
Gravamen		
IVA		
Gravámenes por acuerdos internacionales		

Régimen de Comercio		
Documentos Soporte		
Descripciones de mercancías		

Fuente: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>.DIAN, 2024.

## Figura 2

### Documentos de soporte de exportaciones en Colombia

Documentos soporte para exportaciones – 2008119000					
Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde	Hasta
Cert inspec sanitaria exportac alimentos y materias primas - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL	NO	28-ago-2008	...
Certificado de venta libre - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI	05-ago-2008	...
Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL	NO	25-ago-2008	...

Fuente: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>.DIAN, 2024.

Para comprender mejor la importancia de conocer la partida arancelaria en Colombia, es importante seguir las recomendaciones de la guía publicada por la Dirección de Impuestos Y Aduanas Nacionales (DIAN) en su página oficial. La DIAN proporciona un Manual de procedimiento y normativa sobre la clasificación arancelaria de las mercancías con el propósito de fomentar el conocimiento y uso de las clasificaciones arancelarias; el manual también menciona que la clasificación arancelaria es un acto administrativo de carácter obligatorio y sirve para que la DIAN bajo la aplicación de la nomenclatura arancelaria vigente, pueda asignar un código numérico a las mercancías, la cual se constituye en documento soporte de la declaración aduanera de importación. Según el artículo 304 del decreto 1165 de 2019, la clasificación arancelaria es un proceso técnico que consiste en identificar y asignar un código numérico específico a las mercancías, conocido como subpartida arancelaria. Este procedimiento se basa

en un análisis detallado de las características físicas, químicas, técnicas y otros atributos de los productos.

Para Andes Alimentos S.A.S el conocimiento de la normatividad y la partida arancelarias del producto a exportar, en este caso el maní, es de grandes beneficios ya que le ayuda a la empresa a reducir posibles costos de documentación, asegurar el cumplimiento legal de todos los requerimientos y agilizar los trámites aduaneros.

### Normativa Sanitaria

**Tabla 10**

Normativas sanitarias de exportación e importación de Colombia y España

<b>NORMATIVA SANITARIA</b>			
<b>PAIS</b>	<b>LEY</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>REQUERIMIENTO</b>
COL OMB IA	La Ley 9 de 1979	establece las disposiciones sanitarias para la exportación e importación de productos, incluidas las que se aplican a los frutos secos.	<b>Certificado fitosanitario:</b> Documento expedido por el ICA que certifica que el producto está libre de plagas y enfermedades y cumple con los estándares fitosanitarios establecidos para su exportación.
			<b>Registro sanitario:</b> En algunos casos, los productos como los frutos secos deben contar con un registro sanitario expedido por INVIMA, especialmente si los frutos secos son procesados o están destinados para consumo humano.
			Pruebas de Calidad que certifiquen que los frutos cumplen con los estándares internacionales de calidad y seguridad alimentaria.
ESPA ÑA	Real Decreto 191/2011	regula las normas de comercialización y control de productos alimenticios importados en España, establece los requisitos	Certificado fitosanitario.
			Declaración de conformidad sanitaria o certificados de calidad y seguridad alimentaria.
			Registro sanitario

		fitosanitarios y sanitarios para la importación de productos agroalimentarios, incluidos los frutos secos	Etiquetado conforme a la normativa de la UE
			Registro en el sistema TRACES: (Trade Control and Expert System) es el sistema informático utilizado en la UE para el control de la importación de productos agroalimentarios.

Nota Elaboración propia. Fuente:

[https://www.sanidad.gob.es/areas/sanidadExterior/importacion/usoConsumoHumano/requisitos/requisitos\\_PNOA.htm](https://www.sanidad.gob.es/areas/sanidadExterior/importacion/usoConsumoHumano/requisitos/requisitos_PNOA.htm)

## Identificar clientes potenciales en el mercado de maní en España para el 2024

La búsqueda de los clientes potenciales en un mercado internacional es esencial ya que ayuda a ahorrar los recursos, dirigir los avances a quienes pueden comprar sus productos o servicios de manera más probable y coordinar dichos productos y servicios con las necesidades particulares. En este contexto, los principios planteados por el autor Warren J. Keegan en su obra principal, *Global Marketing Management*, son especialmente relevantes para Andes Alimentos SAS, dado su interés en expandirse hacia mercados internacionales

Keegan, W. J. (2017), destaca que la segmentación estratégica y la evaluación de mercados objetivo ayudan a identificar a los posibles compradores que más valoren la oferta de los alimentos sanos y sostenibles que elabora Andes Alimentos SAS. Keegan resalta que muchas estrategias deben adaptarse a las diferencias culturales y sociales regionales, lo cual es esencial para la empresa ya que su modelo de negocio puede tener mayor efecto positivo en los consumidores que sean conscientes de lo que comen y del impacto ambiental y social que genera su alimentación. Además, las herramientas analíticas propuestas por el autor, como el análisis PESTEL, pueden guiar a la empresa en la identificación de mercados atractivos y en la formulación de estrategias competitivas, maximizando así su capacidad de éxito en mercados internacionales.

En el mercado de maní en Madrid, los clientes potenciales para el año 2024 se encuentran principalmente en cuatro segmentos clave. En primer lugar, las empresas de snacks y alimentos procesados representan un cliente fundamental. Compañías como Grefusa, Facundo y El Noyal destacan en la producción y comercialización de frutos secos y snacks, y suelen buscar

proveedores confiables que puedan ofrecer maní en distintas presentaciones, como tostado, salado o recubierto. Estas empresas valoran la calidad y las certificaciones internacionales, debido a los estrictos estándares del mercado europeo. Por otro lado, los minoristas y supermercados son actores esenciales; cadenas como Mercadona, Carrefour, Lidl y El Corte Inglés lideran la distribución de frutos secos en España. Estas empresas buscan productos que puedan ajustarse tanto a sus marcas blancas como a marcas especializadas, adaptándose a las preferencias de un consumidor cada vez más exigente.

El autor Philip Kotler también destaca en su obra “Marketing Management” la importancia de segmentar el mercado e identificar a los clientes potenciales para poder diseñar estrategias efectivas de entrada a mercados internacionales. Kotler, P. (2016) asegura que identificar las necesidades, comportamientos y características demográficas de los clientes permite a las empresas adaptar su oferta y maximizar el éxito comercial; en el caso de Andes Alimentos S.A.S., esta tarea implica segmentar el mercado español para determinar quiénes son los compradores ideales de su maní, considerando factores como la preferencia por productos saludables, orgánicos o de origen sostenible.

El sector de hostelería y restauración (HORECA) también representa un nicho importante. Restaurantes, bares y hoteles en Madrid utilizan el maní como snack para sus clientes o como ingrediente en recetas. La alta afluencia turística y la diversidad gastronómica en Madrid hacen que este segmento sea relevante para las exportaciones de maní.

Por otro lado, se han identificado también empresas importadoras españolas de la ciudad de Madrid que ya importan maní colombiano desde las regiones de Antioquia y Cundinamarca

**Tabla 11**

Empresas importadoras en la ciudad de Madrid, España

<b>IMPORTADOR</b>	<b>ORIGEN</b>	<b>PESO_NETO_KG S</b>	<b>VALOR FOB PESOS</b>
INTERTROPICO COLOMBIANA S. L	Antioquia	970,51	\$ 25.828.105,63
GRANJA SAN ESTEBAN IMPORT AND EXPORT SL	Cundinamarca	647,4	\$ 19.847.437,44

SABOR MEX, S.L.	Cundinamarca	810,22	\$ 23.249.315,62
<b>Total</b>		2428,13	\$ 68.924.858,69

Nota. Elaboración propia. Fuente: <https://www.dian.gov.co/dian/cifras/Paginas/EstadisticasComEx.aspx>

Por parte de la región de Antioquia esta la empresa INTERTROPICO COLOMBIANA S.L que entre los meses de enero y agosto importo un volumen neto de 970,52 kg con un valor FOB de \$5.828.105,63 COP, por otra parte, Cundinamarca cuenta con dos importadores en la ciudad de Madrid que son la empresa GRANJA SAN ESTEBAN IMPORT AND EXPORT SL con un volumen de neto 647,4 kg con un valor de \$ 19.847.437,44 y la empresa SABOR MEX, S.L. con un volumen neto de 810,22 con valor FOB de \$23.249.315,62 COP.

Para captar a estos clientes, las empresas Andes Alimentos S.A.S pueden participar en ferias comerciales como Fruit Attraction, que se celebra en Madrid, o establecer relaciones con asociaciones como la Asociación Española de Distribuidores y Autoservicios (ASEDAS). Además, el uso de plataformas digitales como Amazon o Glovo puede ser una vía efectiva para llegar directamente a los consumidores finales.

La concentración de importadores en Madrid destaca a esta ciudad como un destino estratégico para el maní colombiano. Esto sugiere la necesidad de fortalecer relaciones comerciales con socios locales en esta región, lo que podría facilitar una expansión sostenida en el mercado español. Además, el hecho de que España sea un mercado que prioriza la sostenibilidad, el comercio justo y la trazabilidad representa una oportunidad clave para posicionar a Andes Alimentos S.A.S como una empresa que ofrece productos de alta calidad y que son amigables con el medio ambiente.

### **Conclusiones**

La exportación de maní hacia Madrid es viable y presenta una oportunidad clave de innovación, la tendencia al consumo de alimentos saludables y la experiencia de la empresa sugiere que esta iniciativa podría no solo ser exitosa, sino también convertirse en un pilar estratégico de la internacionalización de la empresa.

El análisis de la viabilidad del mercado español para la exportación de maní por parte de Andes Alimentos S.A.S revela varias oportunidades y retos importantes. En primer lugar, el crecimiento sostenido del consumo de productos saludables en España, sumado a la creciente demanda de frutos secos como el maní, posiciona al país como un mercado potencialmente favorable para la empresa. La tendencia hacia un estilo de vida más saludable, que incluye la incorporación de snacks nutritivos, representa una oportunidad estratégica para introducir el maní como un producto de alta calidad y saludable en el mercado español.

A pesar de la oportunidad de crecimiento, Andes Alimentos S.A.S enfrenta retos relacionados con la falta de experiencia en el mercado internacional, lo que podría limitar su capacidad para aprovechar las oportunidades de expansión. Sin embargo, la empresa puede mitigar esta limitación optando por la exportación directa y estableciendo relaciones comerciales con distribuidores en el mercado español. Contar con un agente comercial con amplio conocimiento del mercado y sus particularidades sería clave para facilitar acuerdos con mayoristas, cadenas de supermercados y otras empresas de alimentos.

Igualmente, un aspecto fundamental es el cumplimiento de las normativas sanitarias y de calidad exigidas por la Unión Europea. La obtención de certificados fitosanitarios y el cumplimiento de los requisitos aduaneros son esenciales para asegurar una entrada exitosa al mercado europeo. Cumplir con estas normativas no solo garantiza la seguridad del producto, sino que también facilita su comercialización al alinearse con los estándares europeos.

En cuanto al análisis de la demanda, este revela que existen distintos segmentos de clientes potenciales en Madrid, entre los que se encuentran grandes cadenas de supermercados como Carrefour y Mercadona, que buscan abastecerse de frutos secos para sus marcas blancas o productos premium. También se identificó un nicho importante en el sector hotelero, restaurantes y cafeterías, donde el maní se usa como aperitivo o ingrediente en múltiples preparaciones. Adicionalmente, la venta a través de plataformas digitales se ha convertido en una tendencia en crecimiento, lo que permitiría a Andes Alimentos S.A.S. explorar estrategias de comercio electrónico para expandir su alcance en el mercado español.

Por otro lado, el análisis de la competencia muestra que el mercado español de importación de maní ya cuenta con actores establecidos, especialmente empresas exportadoras de regiones colombianas como Antioquia y Cundinamarca. Empresas como CI Global Exports

Colombia S.A.S. y Lamerica CI SAS se han logrado posicionar con volúmenes considerables de exportación a Madrid, lo que implica que Andes Alimentos S.A.S. deberá implementar estrategias diferenciadoras para competir eficazmente en el mercado Español y aprovechar al máximo su ventaja competitiva la cual es a su ubicación estratégica, en Yumbo, Valle del Cauca, para facilitar el acceso de mercancías al puerto de Buenaventura y al aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, lo cual optimizará los costos logísticos y tiempos de entrega.

## Referencias bibliográficas

Anónimo. (n.d.). Requisitos para importaciones de productos de origen no animal (PONA). Ministerio de sanidad. Recuperado de:  
[https://www.sanidad.gob.es/areas/sanidadExterior/importacion/usoConsumoHumano/requisitos/requisitos\\_PNOA.htm](https://www.sanidad.gob.es/areas/sanidadExterior/importacion/usoConsumoHumano/requisitos/requisitos_PNOA.htm)

Anónimo. (2022, 4 de noviembre). Retos y oportunidades: lo que necesita Colombia para ser una potencia exportadora. Caracol Radio. Recuperado de:  
<https://caracol.com.co/2022/11/05/retos-y-oportunidades-lo-que-necesita-colombia-para-ser-una-potencia-exportadora/>

Anónimo (2022, 20 de noviembre). Comercio exterior entre España y Colombia. SaberDiz. Recuperado de: <https://www.saberdiz.com/2019/11/20/comercio-exterior-entre-espana-y-colombia/>

Anónimo. (2023). Aeropuerto Adolfo Suarez Madrid-Barajas. Aena. Recuperado de:  
<https://www.aena.es/es/adolfo-suarez-madrid-barajas/conocenos/presentacion.html>

Anónimo. (2023, 08 de septiembre). Análisis de la situación actual de la producción de maní y de sus mercados de exportación. Argentina.gob.ar. Recuperado de:  
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/analisis-de-la-situacion-actual-de-la-produccion-de-mani-y-de-sus-mercados-de-exportacion#:~:text=En%20tanto%20que%20durante%20el,mayor%20productor%20en%20el%20mundo>

Anónimo. (2024, 09 de octubre). Colombia: Panorama general. Grupo Banco Mundial. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Arévalo Barajas, I. V. y Vanegas H, A. (2016). Estrategias de Internacionalización para las MYPIME del sector de alimentos procesados en Colombia [Trabajo de grado]. Universidad de la Salle. Recuperado de: <https://ciencia.lasalle.edu.co/items/610ccdd9-de31-4d76-b4cf-f52fab79ef97/full>

Bas, T. A. (2020). Oportunidades comerciales para la exportación de maní tostado [Trabajo de grado]. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/18515>

Bayona N, J. (2017). Plan de exportación para la empresa cacahuete – mantequilla de maní [Trabajo de grado]. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/fe410b20-5b77-4f7e-86e5-e83eb0fc8bdf/content>

Cámara de Comercio De Cali. (2014, 14 de abril). Perfil Económico del Municipio de Yumbo - Valle del Cauca. Recuperado de: <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/informes-economicos/Enfoque-competitivo/6.pdf>

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2019). International Business: Environments and Operations. Pearson. Recuperado de: <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/10494>

DIAN. (2023, marzo). Manual de procedimiento y normativa sobre la clasificación arancelaria de las mercancías. Recuperado de: <https://www.dian.gov.co/aduanas/Documents/Manual-clasificacion-arancelaria.pdf>

Espinoza R, C. A. (2017). Estudio de factibilidad para la elaboración y exportación de mantequilla de maní aplicando el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo desde la ciudad de Huaquillas hacia Alemania [Trabajo de grado]. Universidad Técnica de Machala. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4823/1/TTUACE-2015-CI-CD00038.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Recuperado de:

[https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)

Mercasa. (2022). Alimentación en España, producción, industria, distribución y consumo 25ª edición. Recuperado de: [https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/12/AEE\\_2022\\_WEB.pdf](https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/12/AEE_2022_WEB.pdf)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2024). Informe anual del consumo alimentario en España 2023. Recuperado de: <https://www.mapa.gob.es/en/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/default.aspx>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2021). Informe anual del consumo alimentario en España 2020. Recuperado de: [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res\\_tcm30-562704.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm30-562704.pdf)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021, 16 de junio). Colombia y España fortalecerán relación comercial y de inversión. Gov.co. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/colombia-y-espana-fortaleceran-relacion-comercial>

Murcia, L. D., & García, J. D. (2023). Modelo de negocio para la exportación de maní tostado a Francia. Revista de Comercio Internacional, 45(2), 123-135. Recuperado de: <https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/12464>

Procolombia. (n.d.). Guía práctica para obtener el certificado sanitario de exportación. <https://procolombia.co/sites/default/files/2024-05/invima2.pdf>

Ramos, C. A. (2024). Fundamentos de derecho aduanero y comercio exterior en Colombia. Universidad Externado. Recuperado de: <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/d9698cae-6364-4433-97c9-6de3051f057d/content>

Sociedad Española de Farmacia Hospitalaria (SEFH). (2017, 21 de octubre). 62º Congreso Nacional de la Sociedad Española de Farmacia Hospitalaria (SEFH). Recuperado de: <https://62congreso.sefh.es/pagina/la-ciudad-de-madrid>