



**PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA BEBIDAS ANCESTRALES DEL
PACÍFICO COMO PRODUCTOS POTENCIALES COLOMBIANOS**

AUTORES

MARIANA VÁSQUEZ

KENNY L. VASCO

DIRECTOR DEL PROYECTO

FABIÁN ANDRÉS MEJÍA ESPINAL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2020

Tabla de contenido

1. Introducción.	9
2. Antecedentes.	11
3. Planteamiento del problema.	16
3.1 Enunciado del problema.	16
3.2 Pregunta problema.	18
3.3 Sistematización del problema.	18
4. Objetivos.	19
4.1 Objetivo general.	19
4.2 Objetivos específicos.	19
5. Justificación.	20
6. Marco de referencia.	24
6.1 Marco teórico.	24
6.1.1 Globalización.	24
6.1.2 Teoría de marketing internacional.	24
6.1.3 Teorías y modelos de Internacionalización.	25
6.1.3.1 Teoría clásica de la ventaja absoluta.	26
6.1.3.2 Modelo de la ventaja comparativa.	26
6.1.3.3 Modelo Heckscher-Ohlin.	27
6.1.3.4 Modelo Uppsala.	27
6.1.4 Marketing.	28
6.1.5 Plan de marketing.	29
7.1 Marco contextual.	30
7.2 Marco conceptual.	31
7.3 Marco legal.	34
8. Metodología.	36
8.1 Tipo de investigación.	36
8.2 Diseño de investigación.	37
8.2.1 Fuentes y técnicas para la recolección de información.	37
8.2.1.1 Fuentes primarias.	37
8.2.1.2 Fuentes secundarias.	37
9. Identificación de una bebida ancestral y artesanal autóctona del pacífico colombiano para el mercado internacional.	38

9.1 Proceso de producción.	38
9.2 descripción costos de producción.	39
9.3 Disponibilidad de materias primas nacionales.	39
9.4 Información del producto.	41
9.4.1 Ficha técnica del producto.	41
9.4.2 Estacionalidad.	42
9.4.3 Clientes nacionales.	42
9.4.4 Subpartida Arancelaria.	44
9.4.5 Descripciones mínimas.	45
9.4.6 Vistos buenos	45
10. Selección del mercado objetivo mediante la descripción de los factores del entorno.	45
10.1 Competencia extranjera.	45
10.2 Matriz de selección de mercados.	46
11. Descripción y análisis del entorno de Perú, el país objetivo.	47
11.1 Información política, económica y social del mercado de Perú.	47
11.2 Zonas geográficas del mercado.	47
11.3 Benchmarking de empaque, calidad, imagen, entre otros aspectos en Perú.	48
11.4 Productos similares y sustitutos.	52
11.5 Canales de comercialización que normalmente se utilizan.	54
11.6 Estrategias de promoción que normalmente utilizan.	55
11.7 Clientes potenciales, base de datos de importadores del producto.	57
12. Condiciones de acceso al mercado.	58
12.1 Tratamiento arancelario con el mercado objetivo.	58
12.2 Requisitos técnicos exigidos por el mercado objetivo.	59
12.3 Claridad en las condiciones de acceso.	61
12.3.1 Impuestos internos.	61
12.3.2 Documentos.	62
12.3.3 Vistos Buenos.	63
13. Condiciones logísticas.	64
13.1 Tipo de transporte para el producto (terrestre, Marítimo o Aéreo.)	64
13.2 - 13.3 Rutas y Puertos principales	65
13.4 Empaque y embalaje.	67
14. Estrategias de penetración de mercado para el producto en el mercado meta.	70

14.1 Segmento del mercado internacional.	71
14.2 Identificación de las ventajas competitivas del producto.	72
14.3 Identificación del tipo de material promocional a utilizar teniendo en cuenta el entorno cultural del mercado.	72
14.4 Muestreo del producto.	74
14.5 Aspectos más importantes para tener en cuenta para ingresar el producto al mercado.	80
15. Factibilidad del plan de exportación.	81
16. Conclusiones.	86
17. Recomendaciones.	88
Referencias bibliográficas.	91

Lista de tablas.

Tabla 1 FICHA DEL VICHE.	80
Tabla 2 MATRIZ DE COSTOS DE EXPORTACIÓN: ESCENARIO OPTIMISTA.	81
Tabla 3 MATRIZ DE COSTOS 2: ESCENARIO OPTIMISTA.....	82
Tabla 4 MATRIZ DE COSTOS 3: ESCENARIO OPTIMISTA.....	82
Tabla 5 MATRIZ DE COSTOS DE EXPORTACIÓN: ESCENARIO MODERADO.	83
Tabla 6 MATRIZ DE COSTOS 2: ESCENARIO MODERADO.....	83
Tabla 7 MATRIZ DE COSTOS 3: ESCENARIO MODERADO.....	84
Tabla 8 MATRIZ DE COSTOS DE EXPORTACIÓN: ESCENARIO PESIMISTA.....	84
Tabla 9 MATRIZ DE COSTOS 2: ESCENARIO PESIMISTA.	85
Tabla 10 MATRIZ DE COSTOS 3: ESCENARIO PESIMISTA.	85

Lista de ilustraciones.

Ilustración 1 FICHA TÉCNICA DEL VICHE.	41
Ilustración 2 TIPO DE TRABAJOS QUE REALIZAN LOS CONSUMIDORES DE VICHE. ..	43
Ilustración 3 EDAD DE LOS CONSUMIDORES.	44
Ilustración 4 CLIENTELA EN ZONAS PRODUCTORAS.....	44
Ilustración 5 PISCO NASCA TORONTEL.....	50
Ilustración 6 PISCO TABERNERO COLECCIÓN PRIVADA.....	50
Ilustración 7 PISCO PORTÓN.	51
Ilustración 8 PISCO CUATRO GALLOS.	51
Ilustración 9 PISCO INTIPALKA.	52
Ilustración 10 DIAGRAMA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LICORES TRADICIONALES.....	54
Ilustración 11 CERTIFICADO DE ORIGEN ALIANZA DEL PACÍFICO.....	59
Ilustración 12 MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCÍAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO A PERÚ.....	61
Ilustración 13 ACCESO MARÍTIMO Y AÉREO.....	65
Ilustración 14 FRECUENCIAS Y TIEMPOS DE TRÁNSITO DESDE LOS PUERTOS COLOMBIANOS.	66
Ilustración 15 BOTELLA DE VIDRIO RH.	67
Ilustración 16 MEDIDAS BOTELLA DE VIDRIO RH.	68
Ilustración 17 BOTTLE INSERT PARA DOS BOTELLAS.	69
Ilustración 18 CAJA PARA DOCE BOTELLAS.....	69
Ilustración 19 CUBICAJE.	70
Ilustración 20 PRUEBA DE PESO.....	70
Ilustración 21 CAMPAÑA PUBLICITARIA 1.....	74
Ilustración 22 CAMPAÑA PUBLICITARIA 2.....	75
Ilustración 23 CAMPAÑA PUBLICITARIA 3.....	76
Ilustración 24 CAMPAÑA PUBLICITARIA 4.....	77
Ilustración 25 CAMPAÑA PUBLICITARIA 5.....	78
Ilustración 26 CAMPAÑA PUBLICITARIA: MUPIS.	79
Ilustración 27 CAMPAÑA PUBLICITARIA: VALLA.	79
Ilustración 28 COTIZACIÓN DEL COSTO DE FLETE INTERNACIONAL.	86

Resumen

Esta investigación tiene como propósito poder brindar información de calidad, en una forma resumida y fácil de entender. En este documento se encuentra una guía que puede servir como lineamientos para llevar a cabo el proceso de exportación del Viche, una bebida ancestral, rica en historia y cultura del Pacífico Colombiano. Se expone la situación actual en Colombia que se vive en torno al producto, aspectos de su historia, cultura y formas de preparación. Además, se explican los procesos, documentos y otros aspectos claves a tener en cuenta en el momento de internacionalizar el producto. Se concluye con una investigación de mercado de Perú, el país objetivo a exportar, en la que se tienen en cuenta aspectos geográficos, culturales, barreras, que se pueden presentar al momento de entrar la mercancía y un análisis del mercado al que se plantea atacar, se creó una marca y se proponen tipos de publicidad para hacerlo eficazmente. Así planteamos un plan de mercadeo internacional 360 que puede servir como guía para aquellas personas que estén buscando sacarle provecho a este gran producto en un entorno internacional.

Palabras clave:

Plan de mercadeo internacional, Viche, Bebidas Espirituosas, Pacífico

Abstract

The purpose of this investigation is to be able to provide quality information, in a resumed and easy to understand way. In this document you can find a manual that can work as a guide to carry out an exporting process for Viche, an ancestral drink, rich in heritage & culture of Colombia's Pacific region. We give an inside of the current product situation in Colombia, key aspects of its history, culture & forms of productions. On top of that you can find processes, paperwork & other aspects that are key to have in mind at the moment of the internationalization of the product. Its finished off with a market investigation of the Peruvian market, the country to which it will be exported, we took into account aspect like the countries geography, culture & possible barriers at the moment the products enter Peru, on top of that we did an analysis of the segment of the market we plan to attack. We created a brand and propose some advertisement methods that can help us do it efficiently. With all this we created a 360-degree international marketing plan that can work as a guide to those who are looking to take advantage of this great product in an international environment.

Key words:

International Marketing mix, Viche, Spirits, Colombian Pacific

1. Introducción.

En los últimos años, se ha venido evidenciando un crecimiento constante en el mercado de las bebidas ancestrales del pacífico. Esto ha llevado a que productos como el Viche/Biche y sus derivados se convirtieran en foco de atención tanto para entidades públicas, como para actores privados, que han logrado ver oportunidades de mercado muy atractivas para este producto. Esto ha generado toda una oleada de esfuerzos hacia la formalización y legalización de estos productos, en especial el Viche, ya que este constituye la base para la elaboración de los demás. Todos los esfuerzos tienen como objetivo fortalecer esta potencial industria, que según expertos tiene un panorama a favor de su desarrollo, así como también oportunidades en términos de comercio internacional.

El Viche o también conocido como destilado del Pacífico, es una bebida que deriva de la transformación de la caña de azúcar y su fermentación. Esta bebida es tradicional y autóctona de las comunidades del Pacífico colombiano, quienes han usado el Viche por décadas como parte fundamental de muchas de sus tradiciones, desde el uso como medicina, potencializador sexual, bebida ceremonial e incluso como bebida embriagante en sus celebraciones.

Debido a su trasfondo rico en cultura y a un aumento en la demanda de esta bebida, la Gobernación del Valle del Cauca mostró fuertes intereses por impulsar un proceso a través de la Secretaría de Cultura en conjunto con el Colectivo Destila Patrimonio¹ para constituir el proceso del Viche y así lograr que esta bebida ancestral tenga una denominación de origen. La

¹ “El Colectivo Destila Patrimonio está conformado por entidades y consejos comunitarios de las cuencas de los ríos de Buenaventura” (Gobernación del Valle del Cauca, 2019)

postura favorable que la Gobernación del Valle del Cauca ha tomado frente a estos productos y toda su línea de creación de valor, demuestra claros intereses por impulsar el desarrollo de esta industria.

Los entornos políticos favorables, la creciente ideología global de buscar crecimiento económico a partir de la cultura, al igual que los beneficios, el patrimonio cultural y las aplicaciones propias del producto, convierten al Viche como el centro de un mercado potencial que puede brindar oportunidades de expansión hacia mercados internacionales.

En este proyecto de grado se ha propuesto elaborar un plan de marketing internacional para una bebida ancestral del pacífico. Se identificó al Viche como la bebida elegida gracias a los numerosos beneficios que hacen al producto atractivo para un posible mercado, al igual que el fuerte crecimiento que ha tenido el Viche en la región, tanto en su demanda, como en aspectos de la industria alrededor del producto.

En este caso se decidió tomar con base a una investigación sobre la demanda del producto, el Viche con dos usos específicos: el primero es como bebida alcohólica tradicional del Pacífico Colombiano y arraigar toda su historia, rituales y momentos de consumo para crear un valor agregado en el producto y que se diferencie de una bebida alcohólica común; el segundo uso es como bebida medicinal con grandes beneficios, debido a que se encontró una demanda internacional creciente de medicinas naturales y alternativas, lo cual se justifica también por la producción, origen del Viche, la ausencia de componentes como el alcohol y la creencia que existe alrededor de esta bebida ancestral.

2. Antecedentes.

Como antecedentes para este proyecto de grado se tomaron varias dimensiones, la primera es el entorno internacional como uno de los principales factores decisivos sobre la viabilidad del presente proyecto. Para poner un poco de contexto, el Fondo Monetario Internacional describe la globalización como:

“La integración de las economías y las sociedades a medida que caen las barreras para la circulación de ideas, personas, servicios y capitales... y esta representa una decisión política a favor de la integración económica internacional, que en la mayoría de los casos ha estado acompañada de una consolidación de la democracia” (Fondo Monetario Internacional, 2002).

Para Colombia, este proceso empezó en los noventa, y aunque fue tardío y en contra de algunos tratados de libre comercio, se ha abierto paso en el comercio internacional con materias primas, pero de manera más relevante, con productos tradicionales colombianos, como lo son: el café, las flores y en los últimos años la panela. Desde el 2012 la panela presenta un crecimiento importante en la balanza de exportaciones, al 2018 ya se exportaban 4000 toneladas de panela a los mercados de Europa, Asia y Norteamérica (Arias, 2018), esto se puede interpretar como una representación de la creciente tendencia en estos mercados de productos naturales tanto de consumo, como medicinales, además, siendo una oportunidad para continuar con la introducción de productos tradicionales colombianos en el mercado internacional, posicionando a Colombia con productos naturales de alta calidad y tradición ancestral.

Según afirman mujeres del Pacífico, las matronas, que cargan años de tradición y sabiduría ancestral, el propósito principal del Viche y lo que estiman como origen de su creación, se les atribuye a sus propiedades medicinales para el tratamiento de enfermedades,

cálculos, mordeduras de serpiente, uso tópico para los dolores corporales, herramienta para facilitar los partos y, por último, una de sus más reconocidas funciones, para aumentar la fertilidad y la libido por lo que también se le conoce como afrodisíaco (Gómez, 2019). Lo anterior se soporta con testimonios como el de Lucía Solís, quien hace parte del Colectivo Destila Patrimonio y ha sido entrevistada por varios diarios, incluyendo El Espectador, donde comenta haber estado preparando el Viche desde los 7 años, pasado a ella por su tía Marta para continuar la tradición. Como muestra de sus capacidades, exhibe orgullosamente un cuaderno lleno de testimonios sobre lo que sus manos han logrado y es reconocida localmente por sus dotes milagrosos con las plantas y remedios creados a partir del Viche. Además, explica la magia del proceso la cual empieza desde cómo seleccionar las plantas teniendo en cuenta la hora, la luna, el clima y el humor de las plantas, e incluso hasta la misma forma ancestral delicada y artesanal de fermentar y destilar la bebida (Álvarez, 2016). Todo lo mencionado anteriormente da cuenta de lo especial que es tanto la producción del Viche, como el producto en sí mismo, además de que su impacto va mucho más allá de ser únicamente una bebida embriagante.

Así mismo, en la revista Dinero (2006) y BBC Mundo (2010), se habla del uso de medicina natural y alternativa desde hace más de diez años con un crecimiento importante e incluso amenazante en mercados como el europeo para la medicina tradicional, el motivo principal es que:

“Muchos europeos están asumiendo la responsabilidad de su tratamiento, porque no están satisfechos con los resultados de la medicina tradicional o no quieren resignarse a la recomendación del doctor de que tienen que aprender a vivir con el dolor y la enfermedad”, le explicó a BBC Mundo Nand De Herdt, presidente de la Coalición Europea en Productos de Medicina Homeopática y Antroposófica” (Bugarin, 2010).

Adicionalmente el doceavo Congreso Europeo de Medicina Integrativa llevado a cabo en el 2019 concluyó con una iniciativa de oncología integrativa, soportada por la OMS mediante la estrategia de medicina tradicional y complementaria (MTC) 2014-2023, la cual tiene el propósito de “promover la integración, reglamentación y supervisión apropiadas de la MTC, que será de utilidad para los países que desean desarrollar políticas dinámicas relativas a esta parte importante de la atención de salud” (Medintegra, 2018). Lo que quiere decir que se está presentando una oportunidad de mercado para países como Colombia, ricos en tradiciones culturales tanto indígenas como afrocolombianos, que se han conservado a través de las distintas generaciones y que llevan conocimiento medicinal, gastronómico e histórico, entre otras.

Sin dejar de mencionar uno de los dos aspectos de la bebida Viche por los cuales se justifica el plan de marketing internacional, el cuál es su uso como bebida alcohólica, de acuerdo con Portafolio (2019), basado en el informe de comportamiento de los consumidores a nivel mundial hecho por Euromonitor Internacional ². Una de esas tendencias se denomina “volver a lo básico” donde los consumidores buscan productos y experiencias auténticas que reflejen alta calidad y les permita expresar su individualidad, completamente lo opuesto a productos genéricos y de consumo masivo simples que se ajustan a prácticamente todo tipo de consumidor. “Desde los que buscan alimentos hiperlocales, experiencias de *glamping* de eco-lujo, licores y cervezas artesanales, alimentos para bebé hechos en casa y productos de belleza artesanales...” (Euromonitor 2019, citado en Portafolio, 2019). Esta tendencia resulta relevante para el presente proyecto, ya que presenta la oportunidad de mercado en licores artesanales y

² Empresa de investigación de mercados a nivel global.

muestra un poco sobre la posible acogida que tendría una buena introducción del producto mediante el desarrollo del marketing mix en el mercado internacional.

La segunda dimensión sería el entorno político, desde el cual, el gobierno colombiano está haciendo esfuerzos contundentes en la búsqueda de formas para mejorar el entorno económico del país, al igual que por identificar alternativas que puedan alejar la dependencia que tiene el país hacia la exportación de recursos naturales, como el petróleo. En esta búsqueda, el gobierno ha decidido apostarle al desarrollo económico fundamentado en “empresas creativas” conocido globalmente como “Economía Naranja” o “Economía Creativa”. Esta consiste en impulsar la exportación de productos/servicios que se fundamentan en propiedad intelectual, tales como libros, arte, cine, gastronomía, entre otras.

La transición hacia la economía naranja ha puesto a Colombia en el foco internacional, incluso llevó a que se realizará la primera subasta “Orange Bonds”. Según BANCÓLDEX (Banco de Comercio Exterior de Colombia) la subasta consiste en que, a través de la Bolsa de Valores colombiana se subasten bonos de valores, que funcionan como cualquier otro bono ordinario, pero los recursos de estos bonos naranjas serán utilizados para financiar vía créditos, empresas que estén vinculadas a la economía naranja. En la subasta participaron 322 inversionistas y se lograron colocar 400 mil millones de pesos colombianos en bonos emitidos por BANCÓLDEX (Bancóldex, 2018).

Este entorno político positivo le brinda grandes oportunidades a esta bebida ancestral, ya que, en departamentos como el Valle del Cauca, el Viche está siendo el centro de atención, debido a que se ha podido ver de cerca el crecimiento de la demanda de esta bebida autóctona gracias a su alta afluencia con la cultura pacífica.

Por último, estaría el crecimiento de la industria del Viche a nivel nacional. En los últimos años, en la región del Valle del Cauca ha habido un crecimiento de la industria del Viche, producto que es el centro de las actividades económicas para muchas familias pertenecientes a comunidades afrodescendientes, que han cargado consigo la tradición desde sus ancestros; siendo el festival de música Petronio Álvarez uno de los puntos de exhibición más importantes de estas bebidas ancestrales, llevado a cabo en Cali, ciudad ganadora del premio “Destino cultural de Sudamérica 2019” de los World Travel Awards y en la cual se planea la ejecución del proyecto “Prueba piloto de Industrias Culturales” que consiste en una inversión de \$3.4 millones de USD para invertir en las industrias culturales de esta región (Mincultura, 2009).

Este notorio crecimiento ha llevado a la Gobernación del Valle del Cauca, que a través de la secretaría de Cultura y junto a otros colectivos de las comunidades afrodescendientes, emprendan nociones tales como el “Colectivo Destila Patrimonio” con el fin de formalizar al gremio del Viche, brindarle un certificado de origen y eventualmente llegar a su exportación. Ya se logró que el Consejo Nacional de Patrimonio le diera el aval al Viche para que comience su proceso para ser declarado patrimonio inmaterial de los colombianos.

3. Planteamiento del problema.

3.1 Enunciado del problema.

El déficit de la balanza comercial del país en la última medición vigente (julio de 2019) se duplicó en julio a 1.088,4 millones de dólares, ante un desplome de las ventas externas del país, de acuerdo con el DANE (2019a). Esto se explica mediante el crecimiento de 5% en importaciones del mes de julio respecto al año pasado y el valor de las exportaciones se redujo en 9,9% en relación con el año pasado (DANE, 2019a). Este déficit indica un desbalance en las importaciones y exportaciones del país, reflejando que la cantidad de bienes importados es superior a la cantidad de bienes exportados afectando la economía del país y permitiendo que la globalización aplaste la poca industria local existente.

Dicho déficit comercial se explica por diversas variables del país como lo son la corrupción política, los términos poco favorables de los tratados de libre comercio, la industria nacional precaria por falta de capital, falta de tecnología y condiciones desfavorables en el entorno colombiano como políticas para las pequeñas y medianas empresas, y como consecuencia por la falta de industria, causa una tasa de desempleo alta, lo anterior soportado en el informe del DANE de enero (2020), donde se evidencia que el desempleo en Colombia alcanzó el 13%, 0,2 puntos más frente al 12,8 % de 2019. Adicionalmente, Colombia cuenta con un ingreso per cápita bajo en comparación a países similares. Al buscar internacionalizar sus productos, los productores colombianos se han enfrentado a diversos obstáculos en términos logísticos y de inversión.

Las limitaciones para internacionalizar productos tradicionales como lo es el Viche, empiezan por el registro INVIMA que se hace difícil por sus prácticas de producción

ancestrales y artesanales, además de todo el papeleo y acuerdos dentro del gremio para unificarse que resultan necesarias para que el producto cumpla unos requerimientos básicos como lo son las regulaciones sanitarias. Es por esto por lo que actualmente la producción de bebidas ancestrales es regulada, y a pesar de que ha avanzado, pues hace unos años la producción del Viche estuvo prohibida debido a que constituía la competencia directa del aguardiente y a la industria no le convenía la presencia del Viche, ahora después de tomar fuerza de nuevo y representar las bebidas autóctonas del pacífico colombiano, aún hay muchas barreras que impiden el crecimiento de esta industria.

El problema creciente del déficit comercial, según información oficial del DANE que indica que en el periodo de enero-noviembre del 2019 hubo un déficit comercial de US\$10.283,6 millones valor FOB, mientras que en el mismo periodo del año 2018 el déficit fue de US\$6.460 millones valor FOB. Desde el año 2014 la balanza colombiana viene en constante déficit comercial (DANE, 2019b). Esto lleva a buscar más alternativas para poder mejorar la economía del país, aumentando así el interés en proyectos como éste. Propuestas frescas, acordes con las tendencias de los consumidores, ricas en valor agregado, para así dinamizar las exportaciones con oportunidades como las encontradas en licores artesanales y medicina natural para el destilado Viche. Es de suma importancia que estos proyectos vayan apoyados con un plan de mercadeo internacional claro, para lograr una introducción óptima del producto al mercado, y así mismo influenciar el entorno económico de Colombia. Todo esto con el fin de generar empleo y al mismo tiempo, ayudar a construir una perspectiva positiva del país en el entorno internacional mediante productos de alta calidad como el elegido.

El planteamiento del problema es claro, y será mediante este proyecto de plan de marketing internacional que se ayudará a solventar las dificultades económicas que afronta el país con la pregunta problema que se hace explícita a continuación.

3.2 Pregunta problema.

¿Cómo se realizaría un plan de marketing internacional para un producto tradicional colombiano del sector artesanal con alto potencial de exportación, que ayude a mejorar la balanza comercial del país?

3.3 Sistematización del problema.

- ¿Qué producto tradicional colombiano se adapta a las tendencias mundiales de consumo y tiene alto potencial de exportación?
- ¿Cuáles son los componentes y las características generales de dicho producto tradicional potencial en el mercado?
- ¿Cuál es el mercado objetivo de exportación para el producto potencial y qué variables influyen sobre esa decisión?
- ¿Cuáles deben ser las estrategias de penetración idóneas para ingresar al mercado teniendo en cuenta las categorías del producto?

4. Objetivos.

4.1 Objetivo general.

Diseñar un plan de marketing internacional acompañado de una proyección económica para un producto artesanal colombiano con alto potencial de exportación justificado en las tendencias de consumo del presente año.

4.2 Objetivos específicos.

- Identificar y analizar una bebida artesanal y autóctona del pacífico colombiano para el mercado internacional.
- Seleccionar un mercado objetivo describiendo los factores macro y micro del entorno.
- Diseñar estrategias de penetración de mercado para el producto en el mercado meta.
- Desarrollar un análisis financiero que ayude a proyectar la demanda de estos productos en el mercado seleccionado.

5. Justificación.

El Viche es un producto que ha venido mostrando alto crecimiento en la región en los últimos años, a esto se le suma su larga tradición y su gran patrimonio cultural, haciendo evidente por qué ha logrado cautivar la atención tanto de empresarios que han visto una oportunidad de un mercado en expansión, como de entidades estatales, tales como la Gobernación del Valle del Cauca.

La gobernadora del Valle, Dilian Francisca Toro, organizó una reunión en Buenaventura el 25 de julio de 2019 junto con los mandatarios del Cauca, Chocó y Nariño. Esto, con el fin de presentar el proyecto de legalización del Viche que garantizará en primer lugar, la propiedad intelectual de las comunidades, dándoles visibilidad y potencializando todas las implicaciones económicas y culturales que este producto trae para ellos al establecerlo como patrimonio; y en segundo lugar, obtener su denominación de origen (Holguín, 2019). Lo anterior buscando fomentar el valor tanto económico como cultural del Viche, pues permitiría establecer un estándar de calidad alto cumpliendo con las normas sanitarias pertinentes, incrementar su precio y convertirlo en un producto de exportación, lo cual se traduce a posibilidades de desarrollo económico.

En síntesis, lo anterior expone de manera general el interés de consolidar una economía sólida alrededor de esta bebida ancestral, se puede integrar a los objetivos que plantea la ideología de la Economía Naranja, lo cual ofrece un panorama óptimo para el desarrollo de este proyecto que sustenta la investigación.

Por otra parte, las tendencias globales indican crecimiento en la demanda de productos ligados al campo cultural, y esto se ha visto reflejado en el crecimiento de las industrias dedicadas a productos o experiencias culturales. En el 2010 el campo cultural estaba valuado en \$6.2 billones de USD, en el 2017 el valor del campo cultural había sido valuado en \$8,2 billones de USD según información recolectada por The Cultural Satellite Account (CSC). Estos incrementos se pueden sustentar con base a la globalización y la interconectividad que nos ha posibilitado la tecnología.

Asimismo, Cali, también conocida como la capital del Pacífico juega un papel clave en este proyecto de investigación. Según África Fundación Sur (2018), Cali es la segunda ciudad en Latinoamérica con más población afrodescendiente, lo que la ha convertido en uno de los epicentros de estas culturas pacíficas, siendo la ciudad anfitriona del festival de música del pacífico Petronio Álvarez, el cual es denominado el festival afro más grande de Latinoamérica. Para la edición XXIII del festival en 2019, según El Espectador, medios internacionales de Estados Unidos y Argentina solicitaron unirse al festival, haciendo transmisiones todos los días desde la ciudadela Petronio. De igual manera, la revista afroamericana Essence envió a tres influenciadoras a que hicieran parte del festival (Prieto, 2019). Esto nos permite afirmar que aspectos culturales representativos de la diversidad de nuestro país, son puntos de interés para muchos turistas internacionales, lo que nos brinda un acercamiento superficial a como puede ser percibido este producto por estas culturas foráneas, analizando su comportamiento frente al Viche durante su visita en Colombia.

Este proyecto de investigación toma como justificación los argumentos previamente mencionados, para así profundizar la investigación que evalúe la viabilidad de internacionalizar este producto y así mismo, proponer la alternativa que garantice de mejor manera su éxito en

los mercados extranjeros, por medio de estrategias de penetración que se adapten adecuadamente al mercado objetivo. Después de la formalización de todos los aspectos necesarios para llevar a cabo la exportación de este producto, este proyecto de grado podrá ser usado como una herramienta que permita facilitar el camino hacia la apertura internacional de este nicho, intentando minimizar los factores de riesgo desde el campo de mercadeo.

Por otro lado, se busca aportar relevancia a la demostración de que es posible internacionalizar un producto artesanal sin dañar o estandarizar su proceso de producción ancestral. Tomando como referencia, el caso de éxito de México con la internacionalización del Mezcal. El Mezcal es una bebida tradicional de México; es un destilado orgánico del corazón de agave de fabricación artesanal y su calidad depende principalmente del suelo y la planta. Su proceso es tan místico y ancestral como el del Viche.

Para esta bebida mexicana, se lograron establecer cuatro certificaciones base para producir su mezcal de exportación con el mismo valor ancestral tradicional, pues es lo que proporciona el valor a la bebida, pues aporta su sabor y sus luces. Dichas certificaciones consistieron en: la certificación de la superficie donde se produce el agave, la certificación de que el palenque cumpla con las regulaciones que dicta el consejo regulador del mezcal, la certificación del sitio donde se envasa el mezcal y la certificación del comercializador del mezcal. Es así, como se logró crear unas regulaciones para exportar la bebida artesanal sin necesidad de estandarizar o dañar la tradición que distingue a esta bebida tradicional mexicana.

Lo más importante vino después de lograr internacionalización, ya que ese acontecimiento tuvo lugar hace más de una década, y sus exportaciones se han mantenido en constante crecimiento, a 2018 ya se había triplicado y en 2019 México rompió el récord de sus

exportaciones de mezcal al sumar un valor de 32.2 millones de USD. Esto se interpreta como una muestra del creciente interés global por los productos artesanales y que reflejan la cultura ancestral de los países.

Conocer las raíces y las antiguas culturas se ha convertido en un valor agregado para el mundo ya que hoy en día es un fenómeno cultural ver algo muy diferente a lo que se acostumbra. Claro está, en cada país hay una cultura diferente, pero cada vez nos asemejamos más globalmente y las diferencias culturales se van convirtiendo en mínimas. Estas afirmaciones tienen lugar gracias a la globalización, ya que hizo posible un mundo más conectado, dinamizó el mercado, trajo diversos beneficios, pero también se ha encargado de disminuir progresivamente la individualidad de los países y su propia cultura.

Con lo anterior, se hace referencia a que la globalización ha influenciado tanto en las vidas de las personas, como en sus hábitos de consumo, sus comportamientos, y de más, haciendo que las tradiciones propias se dejen atrás y se olvide aquello que fue significativo para nuestros ancestros. Un ejemplo claro de este fenómeno de la globalización es México, después de su dependencia casi absoluta de Estados Unidos han cambiado radicalmente sus costumbres, han dejado sus comidas típicas como lo eran los desayunos de tortillas y huevos rancheros a desayunos continentales americanos, con pancakes, huevos y tocino. De esta forma se puede explicar la tendencia de consumo de productos artesanos de origen ancestral, su valor agregado se evidencia en la experimentación de la cultura en un solo producto que transporta a todo aquello que significa para quienes lo producen con amor, tradición y paciencia, seduce su historia, su místico proceso, y sus rituales de consumo tradicionales basados en creencias y saberes ancestrales.

6. Marco de referencia.

6.1 Marco teórico.

6.1.1 Globalización.

A pesar de que no existe una definición precisa sobre qué es la globalización debido a que no es un proceso estandarizado que se puede aplicar de igual forma a todos los países. En un contexto general, ‘El término “globalización” se utiliza para describir una variedad de cambios económicos, culturales, sociales y políticos que han dado forma al mundo en los últimos 50 años...’ (Gutall, S. en COE, s.f.). Cambios que han integrado los países y sus culturas por una reducción en sus barreras nacionales al comercio y la política y como efecto a la cultura, que permiten cada vez más libremente la circulación de bienes, servicios y capitales. Esta apertura en donde los países están más conectados ha desencadenado una creciente homogeneización de los gustos de los consumidores que es consecuencia de esta cultura globalizada y que desvanece progresivamente la individualidad cultural de los países. Es por esto por lo que se afirma que la globalización tiene influencia sobre todas las facetas de la vida y en la organización social. La globalización es la responsable de que la mayoría de los países ahora correspondan a un modelo capitalista, y deja la necesidad para países como Colombia de integrarse de manera óptima para fomentar el crecimiento económico del país y sus industrias, y no solamente para demandar bienes para la importación.

6.1.2 Teoría de marketing internacional.

El marketing internacional nace como una necesidad de las empresas en vista del fenómeno conocido como globalización. Aquellas empresas deseosas de emprender el camino de la internacionalización necesitaban comprender el hecho de que debían conocer sus clientes de nuevo,

pero los del extranjero: sus gustos, cómo dirigirse a ellos y cuando hacerlo. Un lugar diferente implica una cultura diferente, por eso el marketing internacional hace referencia a todas aquellas actividades y estrategias de mercadeo que tienen como objetivo atravesar las fronteras nacionales.

“Según la American Marketing Association³, “es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías y los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales.”” (Next_U, 2018).

Es decir, este tipo de marketing es el encargado del diseño y ejecución de estrategias enfocadas en lograr que un producto elaborado localmente, satisfaga las necesidades del consumidor que se encuentra en un mercado externo. Es por esto por lo que se relaciona estrechamente con las exportaciones e internacionalización de marca.

6.1.3 Teorías y modelos de Internacionalización.

La internacionalización en aspectos generales se describe como un proceso de largo plazo por el que debe pasar una empresa, ya que requiere crear condiciones óptimas ajustadas a políticas externas en cuanto a su producto y políticas de la empresa, que se requieren para emprender a un mercado internacional. La internacionalización permite aumentar los ingresos de las empresas participando en el mercado internacional, generando nuevas oportunidades para la empresa y es por esto que resulta relevante para los objetivos de la presente investigación. En este caso se abordarán diferentes enfoques teóricos que en conjunto aportan definición a la internacionalización, para qué hacerla y cuando es oportuna para una empresa.

³ asociación profesional para los expertos del marketing con 30.000 integrantes. Tiene 76 capítulos profesionales y 300 capítulos colegiados a través de los Estados Unidos.

6.1.3.1 Teoría clásica de la ventaja absoluta.

La teoría de ventaja absoluta de Adam Smith, se basa en el supuesto de que un país tenga la capacidad de producir un bien, usando menos factores de producción que otro, lo que según la teoría de Smith implicaría que los países se debería especializar únicamente en aquellos bienes que generan menores gasto de recursos en su producción pues requerían de menores esfuerzos que fabricar otros y que con las ganancias obtenidas por esos bienes, se compraran los que no se producían en el país (Sánchez, 2020).

6.1.3.2 Modelo de la ventaja comparativa.

Este modelo desarrollado por el economista David Ricardo, se encargó de introducir por primera vez los términos de intercambio y la importancia de que los países conozcan y se especialicen en aquello que son más eficaces y a su vez reconozcan como necesaria la importación de los productos en los que son ineficaces en términos de producción. En esencia, se trata de que los países elijan especializarse para poder comerciar en actividades donde tiene alguna ventaja sobre los demás productores. La ventaja comparativa se puede interpretar como una evolución de la ventaja absoluta y se diferencia con esta en el sentido de que no se produce lo que al país le cuesta menos, sino aquello con menores costes comparativos. Estos costes que determinan la ventaja comparativa derivan del costo de oportunidad al que se enfrenta cada bien. Siendo el costo de oportunidad, el cálculo de la alternativa a la que debe renunciar al tomar la decisión de especializarse y no escoger la ganancia que implicaría la opción despreciada. (Legiscomex, s.f.).

6.1.3.3 Modelo Heckscher-Ohlin.

El modelo fue desarrollado por dos suizos *Eli Heckscher* y *Bertil Ohlin* en 1977. Este modelo trabaja a partir de unos supuestos básicos, debe haber dos naciones, dos mercancías y dos factores de producción siendo estos últimos capital y trabajo, demuestra que la ventaja comparativa es determinada por la interacción entre los recursos de un país, la relativa abundancia de los factores de producción, y la tecnología. A su vez, es ligada con la abundancia e intensidad con la que son explotados los recursos que proveen dicha ventaja comparativa. Este modelo se soporta en la teoría de la dotación de los factores de producción. Dicha teoría interrelaciona la disponibilidad de los factores de producción en los diferentes países con la proporción en la que son utilizados para la producción de diferentes bienes (CEUPE, 2020).

6.1.3.4 Modelo Uppsala.

El modelo Uppsala plantea que las empresas pueden lograr la internacionalización de manera gradual a través del tiempo, esto, mediante el incremento progresivo de los recursos comprometidos en el país extranjero en la medida en la que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado con la intención de abastecerlos (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975 en *Nociones de economía y empresa*, 2013).

Es importante destacar que las empresas que emprenden la internacionalización mediante el modelo de Uppsala comparten comportamientos como preparación previos a la internacionalización como lo es ganar experiencia en mercados domésticos, tener su primer contacto en el exterior con mercados similares geográfica y culturalmente al mercado local y finalmente tener operaciones con mercados extranjeros cada vez más lejanos a su mercado local en cuanto a materia geográfica y cultural. Estos comportamientos previos a la

internacionalización es lo que hace que el modelo Uppsala sea conocido como el modelo gradualista ya que estas etapas sucesivas que representan un grado cada vez mayor de implicación por parte de la empresa en sus operaciones internacionales (Rialp, 1999 en Nociones de economía y empresa, 2013). Dichas etapas son:

1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
2. Exportaciones a través de representantes independientes.
3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

6.1.4 Marketing.

Philip Kotler y Gary Armstrong definen el concepto del *marketing* como "una filosofía de dirección de *marketing* según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Kotler y Armstrong, 2003), para la comprensión del concepto que brindan estos autores es necesario conocer un poco sobre la diferencia entre las ventas y el mercadeo. Las ventas llevan un enfoque de adentro hacia afuera, lo que ahora se conoce comúnmente como estrategia de empuje que consiste en enfocar sus esfuerzos en producción y requiere de mucho esfuerzo de venta y promoción para encontrar consumidores que se interesen por el producto creado y empuje las ventas (como dice el nombre de la estrategia). Por otro lado, el *marketing* se define mediante un enfoque de afuera hacia adentro, lo que se ahora se entiende mediante la estrategia de hale, la cual consiste en enfocar la mayoría de sus esfuerzos en definir su mercado meta, las necesidades que buscan satisfacer a dicho mercado. La orientación cambia de la empresa hacia el cliente, convirtiendo a las empresas en creadoras de valor constantes para que los consumidores sientan afinidad con

sus productos y tengan claros los atributos y beneficios que este ofrece en relación con otros productos y así sentirse atraídos hacia la marca y su promesa de valor.

6.1.5 Plan de marketing.

Existen muchas definiciones diferentes para plan de mercadeo, el presente proyecto se basa en la teoría del Dr. Philip Kotler, quien es uno de los principales expertos en el campo del *marketing*. El Dr. Kotler ha sido parte del proceso de formación profesional de muchos mercadólogos ya que es el autor de los libros que componen parte fundamental de la literatura para estudiar mercadeo. Según Kotler (2003) un plan de marketing es *«un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitan el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.»*. Entiéndase por elementos del *marketing mix* como un conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en la demanda de su producto, Kotler las clasifica en 4 grupos y las llama las cuatro P. Las variables son:

1. **Producto:** La cantidad de bienes y servicios que la compañía oferta en el mercado meta.
2. **Precio:** Es la cantidad de dinero que los consumidores tendrán que pagar para poder obtener el producto.
3. **Plaza:** Las actividades que la compañía hace por tener el producto disponible para el mercado meta.
4. **Promoción:** Actividades que comunican las ventajas de un producto y a su vez persuade al cliente meta a que lo adquiera.

Los planes de mercadeo suelen proyectarse a un año, aunque dependiendo de la necesidad puntual de la empresa puede ser enfocado a un menor tiempo (como 6 meses, por ejemplo).

7.1 Marco contextual.

“Colombia cuenta con más de 50.000 especies registradas y cerca de 31 millones de hectáreas protegidas, es el segundo país más biodiverso del mundo” (Ideam 2014). Por su parte, el pacífico colombiano que está conformado por los departamentos de Antioquia, Chocó, Risaralda, Nariño, Cauca y Valle del Cauca. Según WWF (2020) se hace responsable de albergar más de 2.000 especies de fauna y flora endémicas, los manglares más extensos de Sudamérica y extensiones de playas de arena negra, al igual que una riqueza cultural bastante amplia. La región pacífica se extiende desde el norte de Ecuador hasta Panamá, cubriendo más de 116 mil Kilómetros cuadrados, con una población estimada de 2,000,000 de habitantes, dentro de los cuales se concentra una gran parte de la población afrodescendiente del país.

El DANE estima que alrededor de 9.34% de la población colombiana se auto reconocen como pertenecientes a la población NARP (negra, afrodescendiente, raizal, palenquera), siendo esto aproximadamente 4,671,160 de habitantes a nivel nacional, que están concentrados principalmente en la región pacífico del país. El 21.7% de la población nacional NARP se distribuyen a lo largo del Valle del Cauca, siendo este el departamento con mayor población afrodescendiente del país, seguido por el Chocó que cuenta con el 11.3% de la población NARP nacional (DANE, 2019c).

El 40.57% de la población que se auto reconoce como afrodescendiente del Valle del Cauca se concentra en el municipio de Cali; 605,845 es el número de habitantes afro que hacen de la capital del Valle su hogar, siendo Cali la ciudad con más concentración afrodescendiente del país y la segunda de todo Latinoamérica (después de Salvador Bahía, en Brasil), así mismo Cali se ha convertido en un epicentro rico de cultura Afro, desde su gastronomía hasta sus danzas y cantos, llegando a ser considerada la capital de su cultura. Es por esto que desde el

año 1997 anualmente se lleva a cabo el festival de cultura afrodescendiente más importante de Latinoamérica llamado Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez, el cual por 8 días convierte la ciudad en un punto de encuentro para todas las comunidades afrodescendientes de Colombia e incluso de visitantes extranjeros, en el cual las bebidas autóctonas son una parte fundamental de la experiencia.

7.2 Marco conceptual.

Los conceptos aquí mencionados, serán de alta relevancia a lo largo de la investigación y se abordan frecuentemente a medida que se desarrolla el trabajo de investigación.

- **Globalización:** “Nos dirigimos a una época en la que caerán las barreras internacionales al comercio y la inversión; las distancias se acortarán gracias a los avances en la tecnología del transporte y de las telecomunicaciones; en que las culturas materiales comenzarán a asemejarse en todo el mundo, y las economías nacionales se fundirán en un sistema económico mundial integrado e interdependiente. El proceso que ha originado todo lo anterior se llama globalización” (Charles W.L. Hill, 2011).
- **Exportación:** Acto que consiste en la comercialización de productos nacionales en mercados internacionales, cumpliendo con el régimen, requisitos y permisos necesarios para la exportación impuestos por las entidades legales pertinentes.
- **Negocios Internacionales:** Son las transacciones diseñadas y realizadas entre fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de individuos, compañías y organizaciones. En formas básicas.

- **Bebidas ancestrales:** Las bebidas tradicionales son aquellas preparaciones líquidas que son parte de la expresión cultural de un pueblo que ha logrado construir una identidad. Debido al uso de frutas fermentadas estas bebidas suelen contener algunos niveles de alcohol, siendo así usadas en las celebraciones culturales de las comunidades de donde originaron.
- **Arancel de aduanas:** “Un arancel es el derecho de aduana (tarifas, impuestos) que se aplican a las importaciones de mercancías, los cuales buscan que los productos hechos en el país importador tengan una ventaja en cuanto a los precios, con respecto a las mercancías similares que importan otros países. Además, los aranceles constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos” (PROCOLOMBIA, 2017).
- **Partida arancelaria:** “Es un código numérico de 10 dígitos, por el cual se puede identificar un producto determinado en cualquier lugar del mundo. El Sistema Armonizado (SA) establece un sistema numérico y de textos común, que permite clasificar de igual forma los productos que se comercializan internacionalmente” (PROCOLOMBIA, 2017).
- **Denominaciones de origen:** Son aquellas que identifican una bebida alcohólica como originaria de un lugar, región o territorio, respetando las directrices que su consejo regulador o autoridad equivalente haya determinado para dichos productos.
- **Economía Naranja:** Según la UNESCO la economía naranja o también conocida como economía creativa, es la unificación de sectores económicos con el fin de buscar un

desarrollo económico con la comercialización de productos, servicios y actividades que tienen alto contenido cultural, artístico y patrimonial, poniendo así la propiedad intelectual como la fuente de valor (Benavente y Grazzi, 2018).

- **Barreras de entrada:** Medidas o instrumentos distintos de los aranceles que producen el efecto de favorecer a los productores nacionales del país que las impone. Pueden ser Requisitos técnicos o sanitarios de calidad, Normas burocráticas, Normas de origen, Política de compras públicas, Controles de cambios.
- **Bebidas alcohólicas:** Producto apto para consumo humano que contiene una concentración no inferior a 2.5 grados alcoholimétricos y que no tiene indicaciones terapéuticas.
- **Destilación especial:** Es la efectuada para obtener un destilado de determinadas características que generalmente acusan su origen.
- **Oferta y Demanda:** “En todos los niveles económicos, las decisiones sobre qué comprar y qué vender se determinan principalmente por las fuerzas de la oferta y la demanda. La demanda es la disposición y capacidad de los compradores para adquirir un producto (un bien o un servicio). La oferta es la disposición y capacidad de los fabricantes para ofrecer un producto o un servicio para su venta” (Griffin y Ebert, 2005).

7.3 Marco legal.

Dado a que el Viche aún no es un producto “legal” desde hace unos años han salido a flote colectivos como Destila Patrimonio que buscan defender al Viche frente posibles adversidades, como se vio el caso de una persona que intentó registrar el nombre de “Viche del Pacífico” como marca privada con fines de obtener lucro privado a raíz de esta noción. También se encargan de velar por el futuro del producto para lograr que este llegue a tener los conocimientos necesarios y la posibilidad de contar con registro de INVIMA que eventualmente haga posible su exportación. El colectivo ha logrado avanzar en su trayecto por legitimar esta bebida y recibió el aval para ser declarado Patrimonio Nacional de Colombia.

Por ahora el Viche es visto desde los siguientes marcos legales:

Ley 70 de 1993.

“ARTÍCULO 1. La presente ley tiene por objeto reconocer a las comunidades negras que han venido ocupando tierras baldías en las zonas rurales ribereñas de los ríos de la Cuenca del Pacífico, de acuerdo con sus prácticas tradicionales de producción, el derecho a la propiedad colectiva, de conformidad con lo dispuesto en los artículos siguientes. Así mismo tiene como propósito establecer mecanismos para la protección de la identidad cultural y de los derechos de las comunidades negras de Colombia como grupo étnico, y el fomento de su desarrollo económico y social, con el fin de garantizar que estas comunidades obtengan condiciones reales de igualdad de oportunidades frente al resto de la sociedad colombiana” (Ley 70, 1993).

Ley 1816 del 19 de diciembre de 2016.

“Parágrafo 1º, Los vinos, aperitivos y similares serán de libre producción e introducción, y causarán el impuesto al consumo que señala la ley.

Parágrafo 2º, El Gobierno Nacional, en desarrollo de la potestad reglamentaria y teniendo en cuenta las normas técnicas del Ministerio de Salud y Protección Social definirá la gama de productos Incluidos en las categorías de licores destilados, vinos, vinos espumosos o espumantes, aperitivos y similares, así como de alcohol potable, para los efectos de esta ley. Hasta que se expida este reglamento se aplicarán las definiciones correspondientes contenidas en el Decreto 1686 de 2012.

Parágrafo 3º. Entiéndase por licor destilado la bebida alcohólica con una graduación superior a 15 grados alcoholimetricos a 20°C, que se obtiene por destilación de bebidas fermentadas o de mostos fermentados , alcohol vínico, holandas o por mezcla de alcohol rectificado neutro o aguardientes con sustancia de origen vegetal, o con extractos obtenidos con infusiones, percolaciones o maceraciones que le den distinción al producto, además, con adición de productos derivados lácteos, de frutas, de vino o de vino aromatizado.” (Ley 1816, 2016).

Decreto 1686 de 2012.

“Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano” (Decreto 1686, 2012).

Ley 233 de 1995.

CAPITULO VIII

“Sobre el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares.

Artículo 202. Hecho Generador. Está constituido por el consumo de licores, vinos, aperitivos, y similares, en la jurisdicción de los departamentos.

Artículo 203. Sujetos Pasivos. Son sujetos pasivos o responsables del impuesto los productores, los importadores y, solidariamente con ellos, los distribuidores. Además, son responsables directos los transportadores y expendedores al detal, cuando no puedan justificar debidamente la procedencia de los productos que transportan o expenden.

Artículo 204. Causación. En el caso de productos nacionales, el impuesto se causa en el momento: en que el productor los entrega en fábrica o en planta para su distribución, venta o permuta en el país, o para publicidad, promoción, donación, comisión o los destina a autoconsumo” (Ley 223, 1995).

8. Metodología.

8.1 Tipo de investigación.

En este proyecto de investigación se utilizarán dos métodos de investigación cualitativa para poder recopilar la información necesaria para cumplir los objetivos propuestos.

Se utilizará el método de investigación descriptiva, el cual consiste en partir de una hipótesis para llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes importantes. Esto se logra a través de descripciones exactas de procesos, actividades y objetos, este tipo de investigación no se limita netamente a recolectar datos, sino también a la identificación de relaciones

existentes entre dos o más variables para así lograr hacer predicciones con base a lo aprendido (van Dalen, Moyano, Muslera y Meyer, 1981).

La investigación exploratoria permitirá indagar más sobre aspectos relevantes que van en torno al producto, los valores detrás de él, su producción, consumo y posibles usos alternativos. Así mismo se entró a indagar qué mercados meta podrían ser a los que mejor se adapten y cuál sería el aspecto más relevante para recalcar sobre el producto ya sea por aspectos medicinales o como bebida embriagante (Naresh, 2008 p.80).

8.2 Diseño de investigación.

8.2.1 Fuentes y técnicas para la recolección de información.

8.2.1.1 Fuentes primarias.

El proyecto de investigación requiere que indagar en algunos aspectos que son nuevos frente al producto para el cual se realizará el plan de mercadeo. Debido a esto, hay información importante que se debe conseguir haciendo entrevistas y reuniones con personas que pertenecen al gremio, siendo estas fuentes de información confiable para proveer datos nuevos.

8.2.1.2 Fuentes secundarias.

Para la recolección de la información se acudirá a bases de datos, revistas, libros, artículos y diferentes documentos que aporten conocimiento ya existente sobre el tema, así como estudios y reportajes realizados previamente que ayuden a llevar a cabo los objetivos de la investigación.

9. Identificación de una bebida ancestral y artesanal autóctona del pacífico colombiano para el mercado internacional.

9.1 Proceso de producción.

Algunos aspectos del proceso de producción y sus técnicas pueden tener variaciones de un productor a otro, esto debido a que la producción Viche suele ser un conocimiento heredado de los ancestros y cada persona tenía sus creencias frente al proceso de producción, pero en esencia se podría organizar el proceso en tres etapas: molida, fermentación y destilación.

- 1. Molida:** La caña verde (muchas veces cultivada propiamente por los productores, aunque otras veces es comprada a cultivadores) es exprimida en un trapiche (molino), sacando así su zumo, conocido como guarapo.
- 2. Fermentación:** El guarapo pasa por un proceso de fermentación en el que se pone a reposar, normalmente en recipientes de plástico por 12-15 días, en algunos casos hasta 22 días. Las técnicas de fermentación suelen variar de un productor a otro, ya que algunos aún fermentan el guarapo en vasijas de barro que por dentro eran embreadas con cera de abejas.
- 3. Destilación:** El guarapo ya fermentado es destilado en un alambique, aquí el guarapo es colocado en una caldera para que hierva y se evapore, este vapor sube por un cilindro hasta llegar al tope, donde se utiliza agua fría para condensar el vapor, así el alcohol cae en un plato y a través de una flauta baja el Viche. Un proceso de destilación no tiene una duración estándar ya que se basa en la capacidad del alambique, un tanque de 55 galones de guarapo puede tardar alrededor de 8 horas destilado en alambiques caseros.

La destilación se lleva a cabo hasta que aun haya alcohol en el Viche que sale, para probar cuando se ha destilado todo se coge un poco del Viche que está siendo destilado y se tira a la candela, si sale un a llama azul aún tiene alcohol, si no ya no hay más.

9.2 descripción costos de producción.

El costo de la materia prima que es la caña ya sea comprada o producida por ellos mismos en sus campos, otros costos dependen si se dispone de un trapiche mecánico, ya que de no ser así hay mayor costo energético, de la fuerza de trabajo para cortar y moler de manera manual la caña. Los principales productores de Viche son los adultos y adultos mayores pues los jóvenes en su mayoría se han dedicado a otras labores. Es por esto por lo que están menos dispuestos a innovar, y tratan de mantener ciertas técnicas de fermentación y destilación que demandan una inversión mayor de energía y tiempo, y que, por lo tanto, influyen en la asignación del valor. La gasolina en algunos casos también se incluye como costo de producción debido a que deben transportar la materia prima y el producto terminado.

9.3 Disponibilidad de materias primas nacionales.

“La siembra se realiza en primavera y otoño, alrededor de 6,000 a 7,000 kg/ha. Su crecimiento es rápido al comienzo del verano, aumentando la producción de azúcar en otoño. La planta madura por 12 o 14 meses. Los principales factores del clima que controlan el desarrollo de la Caña de Azúcar son: la temperatura, la humedad y la luminosidad. Debido a que la caña es una planta tropical, su desarrollo es mejor en lugares calientes y soleados. Al haber temperaturas muy altas, la planta alcanza un mayor crecimiento vegetativo y bajo estas condiciones la

fotosíntesis se desplaza, hacia la producción de carbohidratos de alto peso molecular, como la celulosa y otras materias que constituyen el follaje y el soporte fibroso del tallo” (Silva, s.f.).

Zona Pacífico Seco (Guanacaste y Puntarenas): “Esta región es la mayor productora de caña de azúcar del país, con un área cultivada de aproximadamente 18,000 hectáreas. Posee un clima tropical, con un período lluvioso entre mayo y noviembre y seco entre diciembre y abril. La precipitación anual es de 1,700 mm, la temperatura media de 27 °C y 2,500 horas luz; tiene gran cantidad de suelo aluviales recientes, planos, con capacidad de mecanización y de producir altos rendimientos” (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 1991 en Caña de azúcar, s.f.).


Zona Valle Central Occidental (Alajuela y Heredia): “Es la segunda zona productora de caña de azúcar con un área de siembra de 11,740 hectáreas. Su clima es tropical, con un período lluvioso de mayo a noviembre y otro seco de diciembre a abril, su precipitación anual es mayor de 2,000 mm; la temperatura media es 22,5 °C y 2,200 horas luz. Predominan los suelos derivados de cenizas volcánicas y los aluviones que dan altos rendimientos (inceptisoles)” (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 1991 en Caña de azúcar, s.f.).

En el país la siembra generalmente se efectúa en los meses de lluvia, entre mayo, junio, julio, agosto y en febrero, marzo y abril en las zonas con riego (parte de Alajuela, Puntarenas y Guanacaste).

9.4 Información del producto.

9.4.1 Ficha técnica del producto.

Ilustración 1 FICHA TÉCNICA DEL VICHE.

		Viche			SENA CBI - PALMIRA Fecha 03/08/2015 Acta. 01		
		Página:		2/2		Copia: 1	
10. CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES DEL MATERIAL.							
100 % biodegradable, Empaque 100 % reciclable.							
11. CRITERIOS DE ACEPTACIÓN							
11.1 ESPECIFICACIONES DEL MATERIAL							
Describir Parámetros o rangos establecidos según Normas técnicas o decretos, requisitos internos de la Organización y/o Externos							
Característica	Unidad	Rango de valores			Frecuencia del muestreo	Método o Procedimiento	Observaciones
		Mínimo	Valor nominal	Máximo			
microbiológico	UFC	0	0	0	final	Conteo en placa	
Alc. % vol.	% vol.	8	10	15	final	alcoholímetro	calculo
11.2 CLASIFICACIÓN DE DEFECTOS DEL MATERIAL							
Defectos Críticos	Mal sabor						
Defectos Mayores	Olor desagradable						
Defectos menores	Colores extraños.						
12. PLAN DE MUESTREO							
Al final del proceso de producción tomar 10g del producto diluir y sembrar en medio agarizado, MRS, EMB, SALMONELA Y CHROMOCULT.							
13. REQUISITOS LEGALES Y OTROS							
DECRETO NÚMERO 1686 DE 2012 "Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envasado, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano."							
14. CONTROL DE CAMBIOS							
No. Acta	Fecha			Descripción del Cambio			
01	31/03/2016 - jueves			Nuevo documento			
15. POSEEDORES DEL DOCUMENTO							
Copia No.	Nombre			Poseedor			
1	Duban Hernandez Moreno			Aprendiz Sena			
2	Anyi Jaramillo			Aprendiz Sena.			
3							
Elaboro: Equipo N°5		Elaboro: Anyi Jaramillo Duban Hernandez Mary Nelsy Morales		Revisó: María Del Carmen Aguirre		Aprobó:	

Fuente: SENA CDI Palmira.

9.4.2 Estacionalidad.

Normalmente la producción de Viche en el Valle del Cauca se lleva a cabo a lo largo de todo el año, esto dado al clima óptimo que se presenta en la zona, el cual permite cultivar y cosechar caña todo el año. En algunos municipios como Sivirú, se produce Viche a base de panela cuando hay escasez de caña.

9.4.3 Clientes nacionales.

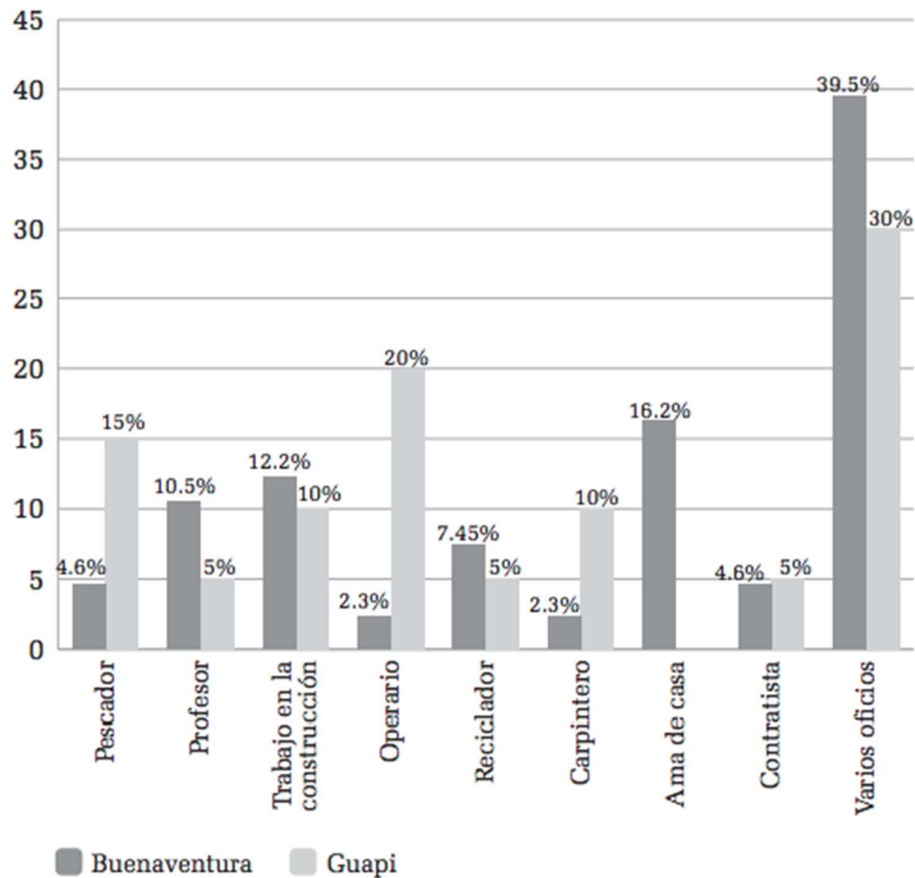
“En cuanto a la procedencia de los compradores, que pueden ser vendedores o consumidores de Viche, se encontró que la mayoría pertenecen a la misma localidad de venta, excepto Siviru. En el caso de esta localidad la clientela es externa, en un 72.2%; buena parte de ella revendedores de Pizarro y Usaraga. En Póliza Villa Luz, la situación es totalmente contraria, el 100% es de la misma localidad, mayoritariamente consumidores. Este hecho que se observa, en menos proporción, en Triana, con el 75% (Ilustración 4). El que sean las productoras de Siviru quienes tienen más clientela externa se relaciona con el hecho de que éstas son a la vez las mayores vendedoras de Viche en galonera, un volumen del mercado al por mayor que supone circuitos más largos” (Meza, Murillo y Palacios, 1997, p138).

“En Pizarro (94.7%), Guapi (93.3%) y Buenaventura (82.6%) predomina la venta del Viche desde la casa” (Meza et al., 1997, p138).

“La ingesta de Viche, especialmente puro, se evidencia más en los sectores marginales de las zonas rurales donde se produce, que en los epicentros de comercialización. Dependiendo del contexto, consumir o no esa bebida ha sido indicador de estatus social. Cabe reiterar que el estigma no tiene que ver sólo en el ámbito del consumo, sino que también incluye la

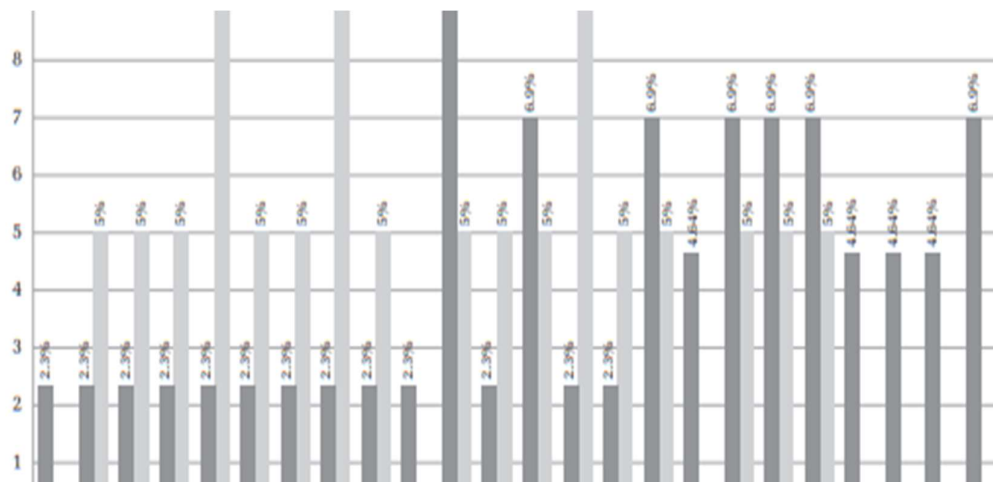
producción y comercialización, dada la impronta de ilegalidad del oficio” (Meza et al., 1997, p1443).

Ilustración 2 TIPO DE TRABAJOS QUE REALIZAN LOS CONSUMIDORES DE VICHE.



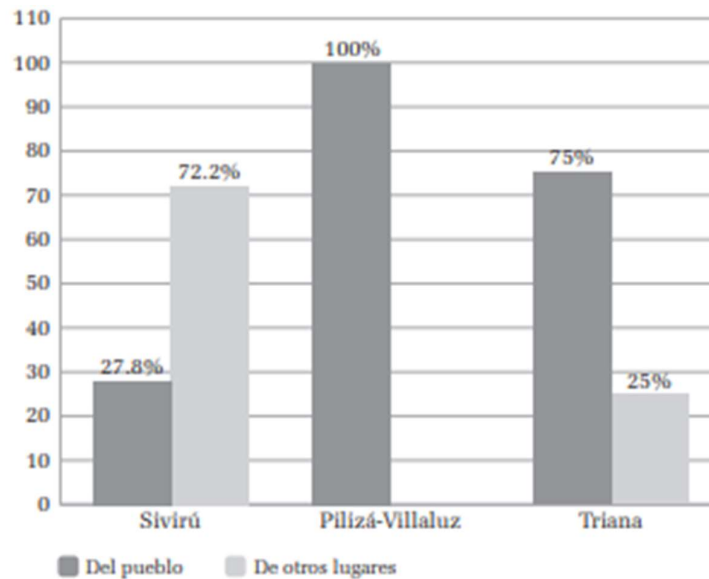
Fuente: La ruta del viche: producción, circulación, venta y consumo del destilado en el litoral pacífico colombiano.

Ilustración 3 EDAD DE LOS CONSUMIDORES.



Fuente: La ruta del viche: producción, circulación, venta y consumo del destilado en el litoral pacífico colombiano.

Ilustración 4 CLIENTELA EN ZONAS PRODUCTORAS.



Fuente: La ruta del viche: producción, circulación, venta y consumo del destilado en el litoral pacífico colombiano.

9.4.4 Subpartida Arancelaria.

El producto aguardiente de caña biche del pacífico, conocido popularmente como Viche, pertenece a la subpartida:

2208.40.00.00 Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar.

9.4.5 Descripciones mínimas.

Declaración de importación, la marca, el producto, el porcentaje de alcohol expresado en grados alcoholimétricos, el tiempo de añejamiento, la forma de presentación, el número de lote.

9.4.6 Vistos buenos

Decreto 4445 de 2005, Ministerio de Protección Social

Requiere registro sanitario especial para las bebidas alcohólicas que se importen y comercialicen en la zona aduanera especial de Maicao, Uribe y Manaure.

INVIMA

Circular 37 de 2016, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo anexo 13.

10. Selección del mercado objetivo mediante la descripción de los factores del entorno.

10.1 Competencia extranjera.

De acuerdo con los informes arrojados por la base de datos Trademap (2020), al año 2018 los 5 principales exportadores de ron y otros alcoholes espirituales obtenidos de la destilación de la caña de azúcar basados en la cantidad en toneladas exportadas son: en primer lugar, Países Bajos con 33,580 toneladas, en segundo lugar, República Dominicana con 29,082 toneladas,

en tercer lugar, Alemania con 24,730 toneladas, en cuarto lugar, Italia con 23,740 toneladas, y por último en quinto lugar se encuentra Guatemala con 21,989 toneladas exportadas.

10.2 Matriz de selección de mercados.

La matriz de mercados es realizada con el fin de evaluar ciertos aspectos que guían y ayudan a determinar la escogencia del país al que se pretende realizar el plan de mercadeo para el producto potencial colombiano conocido como Viche. En primer lugar, se escogieron 5 países: Perú, Países Bajos, España, Estados Unidos e Italia. Lo anterior, basado en la condición que importará desde cualquier país la partida arancelaria correspondiente al producto, se obtuvieron dichos datos por medio de la base de datos online llamada Trademap (2020). Luego dichos países, se pusieron en la matriz y se evaluaron con una calificación de 0 a 5, siendo 5 la mejor calificación. Las variables tenidas en cuenta para la construcción de la matriz fueron: Importaciones del producto 2018 (miles USD), Crecimiento de las importaciones del producto 2017-2018 (%), Concentración de las importaciones del producto 2018 principal proveedor (%), Exportaciones Colombianas del producto 2018 (miles USD), Participación de las exportaciones colombiana del producto 2018 (%), Tasa de crecimiento de las exportaciones colombiana % 2018, Arancel preferencial, Arancel General MFN, Restricciones técnicas del producto, Medio de transporte, PIB 2018 (USD), PIB per cápita 2018 (USD), Inflación (2018), Desempleo y por último, Sistema de gobierno y riesgo de no pago.

Como resultado después de haber calificado cada una de las variables para los países en cuestión, la matriz demostró que el país más apto para exportar y realizar el plan de mercadeo propuesto es Perú, ya que obtuvo la calificación más alta en la sumatoria de todas las variables tenidas en cuenta para esta operación.

11. Descripción y análisis del entorno de Perú, el país objetivo.

11.1 Información política, económica y social del mercado de Perú.

Perú es una república democrática, social, independiente y soberana. Cuenta con un gobierno unitario, representativo y descentralizado. Como en Colombia, su gobierno está organizado según el principio de la separación de poderes, estos siendo principalmente: poder ejecutivo, judicial y legislativo. Cuentan con elecciones periódicas cada 5 años, en estas eligen tanto al presidente como a los miembros del Congreso. Los representantes son elegidos por votación universal. El actual presidente constitucional del Perú es Martín Vizcarra (2018-2023).

En cuanto a la economía, Perú se encuentra en la posición número 50 de economías con base a su Volumen de PIB. En el 2018 tuvo una deuda pública de 49,880 Millones de Euros lo que equivale al 26.15% de su PIB. Datos Económicos Relevantes (2018): PIB Anual de \$ 190,826 Millones de Euros, PIB per cápita Anual de \$ 5,965 Euros, Importaciones de \$ 36,631.5 Millones de Euros (19.20% del PIB) y un IVA General de 18%. Finalmente cabe resaltar que este país pertenece a la alianza del Pacífico, CAN, FMI, OEA ONU, UNASUR (Expansión, 2020).

11.2 Zonas geográficas del mercado.

Perú se encuentra en la parte Occidental de América del Sur. Es vecinos al Norte con Ecuador y Colombia, al este con Brasil, en su parte Sureste limita con Bolivia, al Sur tiene frontera con Chile y toda la parte Oeste del país se encuentra delimitada con el Océano Pacífico. En cuestiones de su terreno cuenta con diversos panoramas como valles, altiplanos, altas cumbres de la cordillera Los Andes que van desde el Sur al Norte, costa desértica y parte de amazonia.

El territorio peruano tiene una extensión de 1,285,215.60 km². La capital de Perú es la ciudad de Lima, su idioma principal es el castellano (80.3%) y en algunas zonas también puede serlo el quechua (16.2%), otras lenguas aborígenes (3%) y otras lenguas extranjeras. La moneda oficial es el Nuevo Sol (S/) que está dividido en 100 céntimos. En circulación se encuentran monedas de 1, 5, 10, 20 y 50 céntimos y 1, 2 y 5 Nuevos soles, asimismo circulan billetes de 10, 20, 50, 100 y 200 Nuevos soles (Ministerio de relaciones exteriores del Perú, 2014).

Hablando en términos de la población, según el Censo realizado por la INEI en el 2017, la población fue de: 31,237,385 habitantes. El 20.5% de las personas viven en estado de pobreza y en 2.8% en pobreza extrema. De acuerdo con dicho censo realizado en el 2017, los departamentos con mayor población son Lima: 9,485,405 habitantes (32,3%), Piura: 1,856,809 habitantes (6,3%), La Libertad: 1,778,080 habitantes (6,1%), Arequipa: 1,382,730 habitantes (4,7%) y Cajamarca: 1,341,012 habitantes (4,6%). En conjunto estos departamentos concentran más de la mitad de la población nacional que corresponde específicamente al 54% (INEI, 2018).

11.3 Benchmarking de empaque, calidad, imagen, entre otros aspectos en Perú.

Como se pudo observar, los productos de la competencia local en Perú en cuanto a bebidas espirituosas que corresponde a la partida del producto. Los productores le dan gran relevancia al aspecto físico del producto, es decir que las botellas sean atractivas a la vista, esto con la intención de generar una sensación *premium* y de alta calidad que se usa como herramienta para posicionar los productos en las mentes de los consumidores como bebidas de gran valor.

Complementando lo anterior, cabe resaltar que se tomó como mayor punto de referencia el pisco peruano, debido a que se percibe una relación entre el tipo de las bebidas y la forma de su botella y la bebida que más se asemeja a lo que se busca para el Viche, es el pisco ya que está muy bien posicionado en el mercado peruano, es el más artesanal y con gran nivel de consumo. Lo anterior se soporta con una publicación de la agencia Andina peruana de noticias (2019), donde afirman que respecto al consumo interno del pisco durante el año 2018 llegó a 2 millones de litros, incrementando 5% respecto al 2017. También informan que desde el 2008 ha aumentado casi el doble el consumo del pisco en Perú y está posicionado como la tercera bebida alcohólica más consumida después de la cerveza y el vino.

Las botellas del pisco varían un poco de grosor alto y tamaño, sin embargo, se observa un pequeño patrón que consiste en que los piscos que tiene como característica principal un precio un poco más *premium* y no tan económicos, en su mayoría su botella es cilíndrica y estilizada, larga con un buen desarrollo de marca, un estampado de calidad y algunas de estas marcas tienen un acabado mate en sus botellas que hace resaltar de mejor manera sus logos. Las marcas de piscos sobre las que se soporta la afirmación anterior son: Pisco Portón, Pisco Intipalka Italia Mosto Verde, Pisco Nasca Torontel, Pisco Tabernerero Colección Privada Mosto Verde y por último Pisco CUATRO GALLOS Mosto Verde Italia.

En su mayoría son piscos mosto verde debido a que encontramos que esta es una de las categorías de pisco más *premium*, donde solo se emplea un tipo de uva, y esta cuesta prácticamente el doble de los demás ya que requiere más uvas para fermentar en alcohol y convertirlo en pisco. Es considerado por muchos consumidores peruanos como un producto top en la categoría *premium* del pisco lo cual facilita la decisión de definirlo como competencia directa.

Ilustración 5 PISCO NASCA TORONTEL.



Fuente: Supermercado metro Perú.

Ilustración 6 PISCO TABERNEO COLECCIÓN PRIVADA.



TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DANINO
PROHIBIDA LA VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

Fuente: Supermercado metro Perú.

Ilustración 7 PISCO PORTÓN.



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO
PROHIBIDA LA VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

Fuente: Supermercado Wong Perú.

Ilustración 8 PISCO CUATRO GALLOS.



Fuente: Supermercado plaza vea Perú.

Ilustración 9 PISCO INTIPALKA.



Fuente: Supermercado plaza vea Perú.

11.4 Productos similares y sustitutos.

Continuando con la idea anterior, los productos similares al Viche y posibles sustitutos se obtuvieron haciendo uso de su partida arancelaria y entendiendo que en esta partida se comprenden el Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar. Sin embargo, bajo la presente investigación, el único licor que tendría cabida en esta comparación sería Caña Alta. Caña Alta, como su nombre lo indica es un licor a base de la caña de azúcar, que denominan como “cañazo” y su marca Caña Alta ha sido la primera marca que intenta posicionar este producto como un producto de calidad ya que, a lo largo de la historia, sus prácticas se convirtieron poco rigurosas hasta el punto en el

que las personas perciben este licor como un producto de baja calidad en su destilación, por ende, barato, el cual no ofrece ningún valor agregado (Ziegler, 2019).

Es por esta razón que se acudió a otros licores similares, el criterio principal para tener en cuenta esta selección es que pertenecieran a la categoría de bebidas espirituosas, ya que en esta investigación se consideró ese atributo como un de los valores agregados del Viche. Luego se tomaron otros licores de partidas como aguardientes de vino pisco, la partida de la ginebra y la del vodka. Como se pudo observar en el punto anterior, toda la investigación de benchmarking se realizó alrededor del pisco ya que se tomó la decisión de definirlo en el presente proyecto como competencia directa del Viche en Perú.

Sin embargo, en el presente análisis de productos similares, se consideró importante traer a colación los otros tipos de bebidas espirituosas pertenecientes a la partida arancelaria 2208 además del pisco ya mencionado, como lo es el cañazo, la ginebra y el vodka. Bebidas de gran consumo en el mercado objetivo, Perú. Los productos aquí mencionados fueron extraídos de una revista online peruana de recomendaciones donde mencionan 8 destilados peruanos de excelente calidad.

La única bebida realmente similar al Viche se llama Caña Alta, una nueva idea de cañazo con un concepto *premium*, prometen alta calidad por su destilación doble, es el único cañazo con una elaboración de marca pues es una bebida un poco abandonada en la cultura peruana. GinCa es el primer gin *premium* peruano y por su excelente calidad y detalles en su elaboración, tales como su cuádruple destilación y delicada combinación de tonos de sabor, ha logrado conseguir gran acogida tanto en el mercado local como en el exterior. Boticario dry Gin se reconoce por su minuciosa destilación y por su combinación de sabores única pero familiar al paladar, se

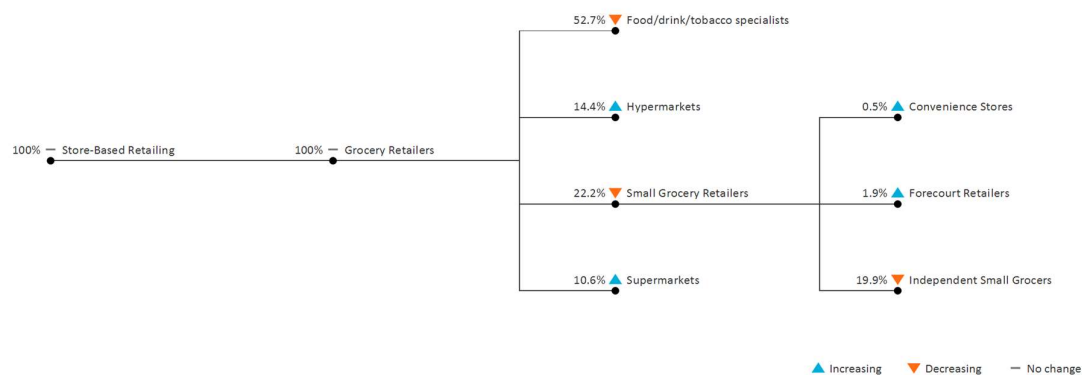
destaca por su proceso artesanal y lo describen como un gin único en su tipo. Por último, mencionaremos al vodka 14 inkas edición orígenes, ya que es una edición especial de este vodka el cual fue fabricado con papas de corazón morado q'qorani apelando a la particularidad de estas papas y el orgullo peruano, dicha cualidad le aportó a este licor notas especiadas florales y dulces (Cosas, 2020).

A estos productos, se agregan las variedades de pisco mencionadas en el punto anterior tomadas para la investigación de benchmarking, ya que también se implican como parte de los productos similares y sustitutos en el mercado objetivo e incluso de manera más importante teniendo en cuenta que fue el producto escogido en el presente proyecto como competencia directa.

11.5 Canales de comercialización que normalmente se utilizan.

Por medio de la base de datos Euromonitor, usada en este caso para observar el comportamiento de las bebidas espirituosas en Perú, de manera más precisa, sus canales de comercialización usados por los vendedores de estos productos en dicho país objetivo y su tendencia desde el año 2013 hasta el 2018.

Ilustración 10 DIAGRAMA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LICORES TRADICIONALES.



Fuente: Euromonitor.

Como se puede observar en el diagrama extraído de Euromonitor 2020, los canales mediante los cuales se distribuyen este tipo de licores de partida 2208 son tiendas especializadas (comida, bebidas y tabaco), hipermercados, pequeños mercados retailers (incluyendo tiendas de conveniencia, minimarkets de carretera y pequeños mercados independientes) y por último supermercados.

Es importante resaltar que la base de datos, como se mencionó en un principio y de acuerdo con lo que se observa en la gráfica, muestra el comportamiento de estos canales de distribución. Por lo anterior, es oportuno enfocar la distribución del Viche en Perú en los canales que han mostrado crecimiento como lo son los hipermercados, los supermercados, las tiendas de conveniencia y los minimarkets de carretera. Esto garantiza que el producto tenga una mejor acogida en el mercado debido a que estará expuesto para los consumidores en los canales que más frecuentan comprar este tipo de bebidas espirituosas.

11.6 Estrategias de promoción que normalmente utilizan.

Estrategias de promoción.

Por cuestiones de limitaciones de recursos, las estrategias que aquí se mencionan son principalmente digitales, ya que es un ejercicio especialmente documental y la información de las promociones tradicionales son de difícil acceso o escasas en las fuentes secundarias. Se hizo un escrutinio de las redes sociales de la marca incluyendo YouTube, Instagram y Facebook, es válido aclarar que algunas de las marcas no contaban con todas las redes sociales o la información que estas aportan no era muy relevante. Se analizaron las estrategias de

promoción de las marcas que se consideraron como las que podían aportar más para la causa del presente estudio.

14 Inkas (Vodka).

Usan videos de promoción que reflejan productos de alta calidad, así mismo las transiciones, tomas y ambientación de los videos, aportan un alto sentido estético, estos se centran en la forma en la que se cultivan las papas con las que se hace el vodka. Hacen énfasis en que estas son nativas de la región, cultivadas por agrícolas locales usando herramientas milenarias, cultivada a 3000 metros de altura. Se esmeran en resaltar lo nativo/nacional, representando lo mejor de los andes peruanos.

La página web es organizada secuencialmente para dar un discurso sobre la historia y principalmente la materia prima del producto. Se identificó una campaña publicitaria vigente: “Más peruanos que...” #RecuerdaElOrigen. Usan una estrategia de comunicación *premium*, haciendo énfasis en colores oscuros y tonalidades de oro, aprovechan los premios que han ganado. “Siembra papas, cosecha oro. Están presentes en eventos de alto estatus relacionados a su gremio, en el momento no tienen pautas corriendo en Facebook ads.

INTIPALKA Valle Del Sol (Pisco).

Esta marca es de las que mantienen un nivel de actividad más alto en redes. Su perfil de Instagram es muy organizado, cuenta con 5,218 seguidores. Dentro de sus atributos digitales, se encuentra su página web, esta nos recibe con un breve texto, en donde se aborda resumidamente el proceso tanto de cultivo, como de destilación y fermentación. Usan una estrategia *premium* que se transmite a lo largo de toda la página. Cuentan con una lista de

reproducción en Spotify llamada “Pisco Latin Hits”, siendo esta la única de las marcas analizadas que tiene presencia en una plataforma de reproducción digital de música, Spotify, lo que demuestra los intereses de la marca por mantener a la vanguardia con las nuevas dinámicas del entorno digital. Dentro de las campañas publicitarias que se hallaron fueron “Lo extraordinario solo le sucede a quienes lo persiguen” y una corta serie de videotutoriales llamada “Pisctonic by intipalka” en la que un bartender plantea varias formas de preparar aguas tónicas con base de pisco Intipalka.

El análisis de estas marcas ayudó a comprender cómo se administra la comunicación en el sector y estrategias de promoción usan en el mismo.

Dentro de otras estrategias de promoción halladas, pertenecientes a un campo un poco más tradicional, están las impulsadoras de marca, mujeres que se encargan de entregar muestras gratis del licor ya sea en *shots* o presentaciones personales, al igual que patrocinio de eventos, que es una forma de *brand* y *product placement*, la cual consigue que los consumidores tengan presente la marca en sus mentes.

11.7 Clientes potenciales, base de datos de importadores del producto.

Para obtener información sobre clientes potenciales en el país objetivo se acudió a la herramienta de TradeMap, la cual permitió acceder a sus bases de datos de importadores en Perú de productos que pertenezcan a la subpartida arancelaria 220840 (donde también se encuentra el Viche).

Esta herramienta arrojó un excel conformado por un total de 3,446 importadores de bebidas espirituosas, la cual se divide en 3 categorías. Los importadores de comestibles/abarrotes o

líneas generales son la gran mayoría, con 3,378 componentes, 62 empresas en el de negocio de licores destilados y mezclados, el grupo más pequeño es el de las tiendas de licores que contiene 6 participantes. Según TradeMap (2020), Colombia actualmente es el proveedor del 15% de las bebidas espirituosas que estén contenidas dentro de esta partida arancelaria.

12. Condiciones de acceso al mercado.

12.1 Tratamiento arancelario con el mercado objetivo.

Actualmente está vigente el tratado de libre comercio plurilateral Alianza del Pacífico, el cual está conformado por Chile, Colombia, México y Perú y ha estado vigente desde su creación en el 2016-05-01. Este surgió como una iniciativa económica y de desarrollo entre las 4 naciones y se ha convertido en un eje central en los negocios del continente Latinoamericano.

Gracias a este tratado de libre comercio, el tratamiento arancelario que se le otorga al producto es de una tarifa preferencial, siendo 0% el arancel que se le aplicará sobre la importación de Colombia a Perú. Para hacer válida esta tarifa preferencial es necesario cumplir con el requisito de normas de origen, ya que este determina la procedencia nacional del producto. El certificado de origen que se debe llenar es el siguiente:

Ilustración 11 CERTIFICADO DE ORIGEN ALIANZA DEL PACÍFICO.

CERTIFICADO DE ORIGEN ALIANZA DEL PACÍFICO						Certificado N°.....
1. País de exportación:			2. País de importación:			
3. Nombre y domicilio del exportador: Teléfono: Fax o correo electrónico: Número de Registro Fiscal:			4. Nombre y domicilio del productor: Teléfono: Fax o correo electrónico: Número de Registro Fiscal:			
5. Nombre y domicilio del importador: Teléfono: Fax o correo electrónico: Número de Registro Fiscal:						
6. Número de ítem	7. Clasificación arancelaria	8. Descripción de la(s) mercancía(s)	9. Criterio de origen	10. No Factura(s) comercial(es)	11. Cantidad y unidad de medida	
12. Observaciones:						
<p>13. Declaración del exportador: El abajo firmante declara bajo juramento que la información consignada en este certificado de origen es correcta y verdadera y que las mercancías cumplen con las disposiciones del Capítulo 4 establecidas en el Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico. Me comprometo a conservar los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, de acuerdo al Artículo 4.25 de dicho Protocolo Adicional, y presentarlos, en caso de ser requerido, así como a notificar por escrito a la autoridad competente o entidades habilitadas para la emisión de certificados de origen y al importador cualquier cambio que pueda afectar la exactitud o validez de este certificado. Esta declaración se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.</p> <p>Nombre _____ Firma _____ Fecha: DD/MM/AA _____/_____/____</p>						
<p>14. Certificación de la autoridad competente para la emisión de certificados de origen: Certifico la veracidad de la presente declaración</p> <p>Nombre _____ Firma _____ Fecha: DD/MM/AA Sello _____ _____/_____/____</p>						

Fuente: Sistema de información sobre comercio exterior. Organización de los Estados Americanos.

12.2 Requisitos técnicos exigidos por el mercado objetivo.

Para identificar los requisitos técnicos que se necesitan para importar productos de la subpartida 220840 hacia Perú, se acudió a MacMap.

Esta permitió conocer, con base a la clasificación de Medidas No Arancelarias (MNA), preparadas y presentadas por un grupo de expertos técnicos de ocho organizaciones internacionales, de las cuales incluye la ONUDI, el Banco Mundial y Organización Mundial de Comercio en noviembre de 2009. Las medidas identificadas por la plataforma MacMap (2020) fueron las siguientes:

- A810-Requisito de registro del producto en el país importador

Registro sanitario del producto ante la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) (art. 101). Según el Decreto Supremo N.º 007-98-SA de 24/IX/98. Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas. Modificado por el Decreto Supremo N.º 004-2014-SA. Esta norma tiene vigencia desde septiembre del 2018. (Para la inscripción o reinscripción en dicho registro el interesado deberá presentar una solicitud).

- A900- Medidas Sanitarias y Fitosanitarias n.e.s

Según el Decreto Supremo N.º 007-98-SA de 24/IX/98. Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas. Modificado por el Decreto Supremo N.º 004-2014-SA. Se requiere el registro sanitario del producto ante la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) (art. 101).

- B310- Requisitos de etiquetado

(Decreto Supremo N.º 012 de 10/VII/09. Ministerio de Salud.)

- B330- Requisitos de empaque

(Resolución N.º 002 de 09/01/2008. INDECOPI.)

- B820- Requisito de prueba de producto

(Resolución N.º 002 de 09/01/2008. INDECOPI.)

- B840- Requisito de inspección en por el país importador

(Resolución N.º 002 de 09/01/2008. INDECOPI.)

12.3 Claridad en las condiciones de acceso.

12.3.1 Impuestos internos.

F720- Impuestos selectivos al consumo

La siguiente tabla incluye las medidas impositivas para las mercancías de la subpartida 2208.40.

Ilustración 12 MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCÍAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO A PERÚ.

GRAVÁMENES VIGENTES	VALOR
Ad / Valorem	0 %
Impuesto Selectivo al Consumo	0 %
Impuesto General a las Ventas	0 %
Impuesto de Promoción Municipal	0 %
Derechos Específicos	No
Derechos Antidumping	N.A.
Seguro	1.75 %
Sobretasa	0 %
Unidad de Medida	L
Arancel Básico	0 %

Fuente: Sintad, Perú.

12.3.2 Documentos.

Según SACEX CONSULTING⁴ (2020), los documentos necesarios para la importación a Perú son los siguientes:

- Declaración Única de Aduanas (DUA)

Documento oficial exigido por Aduana para permitir el ingreso legal de las mercancías que vengan del exterior. Este documento es confeccionado y suscrito por el despachador oficial.

- Factura comercial original

Documento que el exportador da al importador como constancia de venta. En Perú estas facturas se encuentran reguladas por la Circular N.º 46-21-98-INTA de Aduanas, para el caso de importaciones debe contener la siguiente información:

- Nombre o razón social del remitente.
- Dirección domiciliaria del remitente.
- Nombre o razón social del importador.
- Dirección domiciliaria del importador.
- Número de orden, al igual que la dirección y fecha en la que se formuló.
- Marca/Identificación, numeración, clase y peso bruto de los bultos.
- Descripción detallada de la mercancía: Número de serie, código, marca y características técnicas.
- Certificado de Origen de la mercancía.
- Valor FOB unitario de la mercancía.
- Declaración y subpartida nacional del bien.

⁴ Agencia de carga internacional.

- Número y fecha del pedido.

- Documento de transporte (Según el medio utilizado)

Este es uno de los documentos de mayor importancia ya que constituye la propiedad de la mercancía y a la vez funciona como contrato entre el cargador y el transportador. Siendo este la prueba que la mercancía ha sido cargada a la nave.

- Póliza de seguro de transporte (Cuando aplique)

Además, el ente a realizar la exportación debe contar con registro ante la Cámara de Comercio Colombiana y tener autorización para exportar, facturas comerciales que incluyan número y fecha de la licencia de importación, esta debe ser presentada al consulado con los otros papeles de legalización, Registro Único Tributario ante la DIAN, declaración de exportación (Cámara de Comercio de Manizales, 2020).

12.3.3 Vistos Buenos.

En el momento, en Colombia el Viche no cuenta con registro INVIMA para su distribución dado a que es considerado una propiedad intelectual colectiva, la cual implica que las recetas varían por su procedencia ancestral.

Respecto a Perú, utilizando la herramienta MacMap (2020), se identificaron los siguientes vistos buenos que se deben cumplir al momento de importar el producto:

- A810-Requisito de registro del producto en el país importador

Registro sanitario del producto ante la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) (art. 101). Según el Decreto Supremo N.º 007-98-SA de 24/IX/98. Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas. Modificado por el Decreto Supremo N.º 004-2014-SA. Esta norma tiene vigencia desde septiembre del 2018. (Para la inscripción o reinscripción en dicho registro el interesado deberá presentar una solicitud).

Registro sanitario del producto ante la Autoridad de Salud. Este fue decretado según la ley N.º 26842 de 09/07/1997. Ley General de Salud. Modificada por Ley 27222 de 13/12/99; Ley N.º 29459/09. Entró en validez desde Julio del 1997.

- A900- Medidas Sanitarias y Fitosanitarias n.e.s

Según el Decreto Supremo N.º 007-98-SA de 24/IX/98. Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas. Modificado por el Decreto Supremo N.º 004-2014-SA. Se requiere el registro sanitario del producto ante la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) (art. 101).

13. Condiciones logísticas.

13.1 Tipo de transporte para el producto (terrestre, Marítimo o Aéreo.)

El Viche sería empacado en una botella cilíndrica alargada, similar a una botella de vino. Por ende, es necesario que el tipo de transporte cuente con unas condiciones especiales para

garantizar su preservación, el vehículo debe ser hermético, limpio, con un control de nivel de humedad y temperatura constante. Debido a la cercanía entre Colombia y el mercado objetivo, Perú, resulta viable usar los tres medios de transporte existentes (terrestre, marítimo o aéreo).

Sin embargo, se acudió a TIBA (una empresa de soluciones logísticas) para encontrar información más detallada sobre cuáles serían las condiciones ideales para transportar bebidas embotelladas. De acuerdo con el objetivo planteado de implantar el producto en el mercado peruano, se pretende llevar gran cantidad de producto, para esto, TIBA recomienda un transporte marítimo FCL (contenedor lleno) para grandes cantidades de producto embotellado (TIBA, 2020)

13.2 - 13.3 Rutas y Puertos principales

Perú se encuentra entre los 20 países más grandes del mundo por su vasto territorio, y favorecedora ubicación geográfica, cuenta con 14 puertos ubicados en el litoral Pacífico. Siendo los principales Iquitos, Callao, Ilo y Paita.

Ilustración 13 ACCESO MARÍTIMO Y AÉREO.



Fuente: perfil de logística desde Colombia hacia Perú, Procolombia.

Los puertos marítimos de Perú representados en el mapa son Paita y Callao respectivamente. De acuerdo con los datos observados en el perfil logístico de Perú obtenidos de Procolombia (2019), existen rutas desde Buenaventura y otras desde la Costa Atlántica. en el caso de Buenaventura, las conexiones se realizan en Panamá, en cuanto a los puertos en la Costa Atlántica, realizan trasbordos tanto en Colombia como en Panamá.

En cuanto a los puertos de desembarque representados en la tabla siguiente, 5 rutas son directas y las restantes tienen de 1 a 2 conexiones como máximo. Como se puede observar, gracias a la cercanía entre Colombia y Perú, hay beneficios en los tiempos de tránsito, esto debido a la poca distancia entre los países que hace posible que los productos lleguen con agilidad a su destino (PROCOLOMBIA, 2019).

Ilustración 14 FRECUENCIAS Y TIEMPOS DE TRÁNSITO DESDE LOS PUERTOS COLOMBIANOS.

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Callao	Cartagena	Directo	7
	Barranquilla	Manzanillo-Panamá	9
	Santa Marta	Manzanillo-Panamá	8
	Buenaventura	Directo	2
Paita	Cartagena	Directo	5
	Barranquilla	Cartagena-Colombia	10
	Santa Marta	Manzanillo-Balboa-Panamá	7
	Buenaventura	Directo	3
Matarani	Cartagena	-	-
	Barranquilla	-	-
	Santa Marta	-	-
	Buenaventura	Directo	8

Fuente: Líneas Marítimas procesadas por la Coordinación de Logística y Competitividad - Procolombia.

* La información contenida es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarias. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio.

13.4 Empaque y embalaje.

Después de hacer el estudio de Benchmarking, se escogió un empaque similar a los de la mayoría de los piscos analizados, estilizada pero no exactamente igual, ya que se busca hacer que el producto destaque entre los demás. Es importante destacar que la decisión sobre el empaque del producto influirá positiva o negativamente sobre el posicionamiento y habla mucho de la marca, de sus valores y atributos principales.

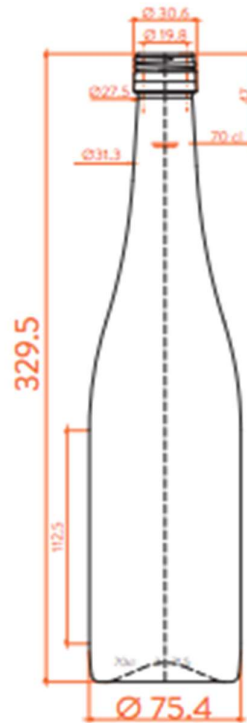
Por medio de la compañía especializada en empaques *premium* Estal, de España, se escogió el empaque primario del producto, una botella de vidrio, referencia RH como se muestra en las siguientes imágenes adjuntas:

Ilustración 15 BOTELLA DE VIDRIO RH.



Fuente: Estal.

Ilustración 16 MEDIDAS BOTELLA DE VIDRIO RH.



Fuente: Estal.

Es importante destacar en este punto que se planea exportar un contenedor estándar de 20' completo, para lo cual fue necesario analizar y calcular el tamaño de las cajas en relación con el contenedor para optimizar el espacio sin violar las necesidades del producto. Es decir, por la naturaleza del producto, este siempre debe ir acomodado con las botellas posicionadas verticalmente ya que de lo contrario el producto podría sufrir daños físicos e incluso afectar su calidad. El contenedor debe mantenerse fresco y oscuro para no afectar las propiedades originales de la bebida.

En cuanto al cubicaje del contenedor, se realizó teniendo en cuenta una caja especial requerida para proteger las bebidas, la cual cuenta no solo con la protección exterior de la caja, ya que para mayor rigor en su cuidado tienen una separación individual, es decir un embalaje para cada botella para evitar que se muevan y choquen entre ellas durante el trayecto.

Ilustración 17 BOTTLE INSERT PARA DOS BOTELLAS.



Fuente: the spirited SHIPPER.

Ilustración 18 CAJA PARA DOCE BOTELLAS.



Fuente: the spirited SHIPPER.

Para realizar el cálculo adecuado del cubicaje es necesario tener en cuenta las medidas internas del contenedor, las medidas de las cajas para optimizar el espacio como se dijo anteriormente. Finalmente es de vital importancia siempre tener en cuenta el peso total de la mercancía, ya que si este excede la capacidad del contenedor se desfonda y como consecuencia se pierde toda la mercancía.

Ilustración 19 CUBICAJE.

CUBICAJE									
Contenedor Estandar 20'				Med. caja en Mts		Cálculo			Resultado
Largo			5.9 mts	/	0.42	Largo	14.047619 =	14	490
Ancho			2.33 mts	/	0.32	Ancho	7.281250 =	7	cajas en
Alto			2.39 mts	/	0.4	Alto	5.975000 =	5	total

Fuente: PROCOLOMBIA.

Ilustración 20 PRUEBA DE PESO.

PRUEBA DE PESO					
Peso Bruto botella					
Contenido			Botella vacía		Total
0.00072 Kg	+		0.56 Kg	=	0.56072 Kg
Peso Bruto caja					
12 Botellas			Caja vacía		Total
6.72864 Kg	+		2 Kg	=	8.72864 Kg
Peso total 490 cajas					
Caja			Cantidad total de cajas		Total final
8.72864 Kg	*		490 Unid	=	4277.03 Kg

Fuente: PROCOLOMBIA.

14. Estrategias de penetración de mercado para el producto en el mercado meta.

Como se ha mencionado a lo largo del documento en puntos anteriores, se plantea reconocer el Viche como un producto *premium*, sin embargo, se tiene conocimiento sobre el arraigo que tienen los peruanos hacia sus bebidas alcohólicas autóctonas. Por ello, es importante tener una estrategia de precio de penetración de 18 USD e ir aumentando el precio paulatinamente conforme aumente su posicionamiento en el mercado objetivo. Por esto, la estrategia general de comunicación y el concepto de la marca “Ancestral” Viche del pacífico colombiano

consistirá en crear un concepto que no solo represente a los colombianos de manera particular, sino que el Viche haga parte del conjunto de tesoros de la tradición que se guarda de manera ancestral en América, tal como lo es el pisco y otras bebidas espirituosas que nacieron de la fermentación artesanal de diferentes materias primas.

Esto con la finalidad de que el mercado peruano sienta una conexión real con el producto y se apropien de él. Lo que se busca es implantar la idea de que Latinoamérica no es un conjunto de países aislados, sino un continente con profundas costumbres interconectadas. Como parte de la estrategia se hará uso de la afirmación “la tierra nos une” haciendo alusión a esa interconexión existente anteriormente mencionada y con el fin de compartir costumbres y culturas entre los países.

14.1 Segmento del mercado internacional.

Por la naturaleza embriagante que tiene el Viche y las demás bebidas espirituosas, ya trae consigo una limitación en cuestiones de la edad mínima que deben tener los consumidores para poder adquirirlas en los mercados. Esto delimita en primera instancia que el producto sea enfocado a un segmento del mercado compuesto por personas mayores de 18 años, respecto al género, no hay condiciones. En cuestiones de nivel socioeconómico, se definirá un *target* con ingresos medios/altos, dado a que el producto es de origen artesanal y trae consigo décadas de conocimientos ancestrales, asimismo es una bebida de alta calidad, que requiere la supervisión por parte de productores que tienen años de experiencia en todos los procesos para su producción, posicionando este producto en el segmento *premium*. Geográficamente no se cuenta con limitaciones, ya que el producto es versátil y su consumo se puede adaptar fácilmente tanto a las diferentes zonas geográficas de Perú, como a sus diversos climas.

14.2 Identificación de las ventajas competitivas del producto.

Las constantes dinámicas del mercado han hecho que los entornos de este sean tan competitivos, que diariamente se vive la muerte de muchas marcas que no lograron destacarse de la multitud y carecieron en brindarles valor a sus consumidores. Para no caer en el mismo pecado, el producto busca proveer no solo diferenciación, sino también emociones, experiencias y sobre todo generar una conexión con el consumidor final, y no solo una conexión con el producto per se, sino una conexión cultural.

La conexión es un aspecto tan fuerte de nuestras vidas, que por medio de ella es que se generan relaciones personales, se encuentran aspectos espirituales y se puede llegar a sentir afinidad con casi cualquier cosa que incentive a hacerlo, es por esto por lo que el producto resulta ser tan poderoso. Por medio del Viche, algunas parejas pueden llegar al éxtasis de su relación, ya sea compartiendo una buena conversación acompañada de un cocktail o un momento de intimidad gracias a sus atributos afrodisíacos e incluso se puede usar como método medicinal natural para aumentar las probabilidades de que las mujeres queden embarazadas, ya que históricamente se ha usado para brindar fertilidad; pero sobre todo, es una bebida que por su rica historia permite la conexión con una cultura ancestral que ha rondado el continente por cientos de años.

14.3 Identificación del tipo de material promocional a utilizar teniendo en cuenta el entorno cultural del mercado.

En el caso particular del presente proyecto, la cultura origen del producto no difiere de manera drástica ni impacta fuertemente sobre la comunicación o el desarrollo de estrategias comerciales. Es claro que sin importar que tan cercanos sean, las culturas difieren en infinidad

de aspectos como tradiciones o preferencias de consumo, sin embargo, dichas diferencias no impactan fuertemente en la introducción del producto, pues la cultura del mercado objetivo debido a su cercanía con el país de origen del producto lo permiten.

Explicando lo anterior, no hay diferencia del lenguaje, en ambas culturas se habla español, los consumidores tienen estilos de vida similares y se interesan en los licores por razones similares, así mismo comparten rituales de consumo como celebraciones y fiestas. Por otro lado, las diferencias culturales que influyen en este ámbito podría ser el uso de jerga peruana en la comunicación y apelar a relacionar el viche con celebraciones en Perú donde no sea tradición el pisco ya que sería ofensivo para la cultura intentar ofrecer un producto nuevo para celebraciones tradicionales donde se consume una de sus bebidas espirituosas más famosas y causante de gran orgullo peruano. Por último, es importante estar al tanto de la regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas en el mercado objetivo y en el caso puntual de Perú es prohibido pautar o ubicar publicidad donde haya gran exposición de menores de edad y adicionalmente tampoco es permitido usar figuras públicas, personas famosas como deportistas o artistas en la publicidad de bebidas alcohólicas.

Teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente, es importante apearse a los medios en los que se acostumbra a promocionar la categoría de bebidas alcohólicas. Las vallas publicitarias y los para tráfico o *mupis* en lugares donde haya gran afluencia de potenciales clientes. En bloques comerciales de grandes empresas, dentro de centros comerciales de alto estatus, cerca de barrios lujosos icónicos para generar sensaciones aspiracionales, también es importante estar presente con publicidad en pantallas e impulsadoras de marca en las cadenas de supermercados más reconocidas y de carácter *premium* o especializado. Por último, sectores de esparcimiento para adultos, tanto para adultos jóvenes,

fresco y juveniles donde salen a tomarse un trago y disfrutar la noche, lugares como bares y discotecas; como para adultos maduros, donde frecuentan personas con gustos por cocteles y licores exóticos. También se puede impulsar la marca desde dentro de estos establecimientos ya mencionados, ya sea creando convenios con los dueños de dichos establecimientos para poner pautas del producto en pantallas (si las hay) u ofreciendo descuentos como estrategia de penetración para incentivar el consumo del producto y cautivar con su calidad al consumidor.

14.4 Muestreo del producto.

Ilustración 21 CAMPAÑA PUBLICITARIA 1.



Fuente: elaboración propia

Ilustración 22 CAMPAÑA PUBLICITARIA 2.

ANCESTRAL
Biche del pacifico Colombiano

12 Paises
1 continente

La tierra nos une

ANCESTRAL
La tierra que nos une.
Biche del pacifico Colombiano
2020

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 23 CAMPAÑA PUBLICITARIA 3.



ANCESTRAL
Biche del pacífico Colombiano

100 Acentos
1 continente

La tierra nos une

ANCESTRAL
La tierra que nos une.
Biche del pacífico Colombiano
2020

The advertisement features a dark background with a large, stylized bottle of Ancestral beer on the right. The bottle label includes the brand name 'ANCESTRAL', the tagline 'La tierra que nos une.', and the text 'Biche del pacífico Colombiano' and '2020'. The main headline 'ANCESTRAL Biche del pacífico Colombiano' is at the top, with 'ANCESTRAL' in large white letters and 'Biche del pacífico Colombiano' in smaller white letters below it. The promotional text '100 Acentos' and '1 continente' is in large white letters on the left. At the bottom left, the tagline 'La tierra nos une' is written in white. A decorative horizontal band with a colorful geometric pattern runs across the top of the bottle.

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 24 CAMPAÑA PUBLICITARIA 4.



ANCESTRAL
Biche del pacífico Colombiano

Millones de
Kilometros
1 continente

La tierra nos une

ANCESTRAL
La tierra que nos une.
Biche del pacífico Colombiano
2020

The advertisement features a dark background with a bottle of Ancestral beer on the right. The bottle has a black label with the brand name and other details. The text is arranged in a vertical flow on the left side of the bottle.

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 25 CAMPAÑA PUBLICITARIA 5.

ANCESTRAL

Biche del pacífico Colombiano

17.84 Millones de Km²

Mas de 100 Acentos

12 Paises

1 continente



La tierra nos une

Ilustración 26 CAMPAÑA PUBLICITARIA: MUPIS.



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 27 CAMPAÑA PUBLICITARIA: VALLA.



Fuente: elaboración propia.

14.5 Aspectos más importantes para tener en cuenta para ingresar el producto al mercado.

Tabla 1 FICHA DEL VICHE.

Marca y empaque	Son herramientas muy importantes para crear una personalidad de la marca en este caso premium. La cual se va a encargar de posicionar el producto en el mercado
Estrategia de precio	La estrategia escogida es de penetración para entrar de manera amigable y evitar predisposición por parte de los consumidores.
Personalidad de la marca (posicionamiento)	Se construye sobre su comunicación tanto como sobre su imagen.
Conocimiento sobre la cultura local	Es necesario conocer puntos donde se puede insultar su cultura para no tocarlos tanto como las reglas existentes para las bebidas alcohólicas.
Tono de la comunicación	Al ser un posicionamiento <i>premium</i> es serio pero familiar, apelando a la unión.
Material promocional	Vallas, mupis, piezas en bares, discotecas y casinos, promoción del licor en cóctel o virgen en dichos establecimientos y pautas en redes sociales y google ads enfocados en el segmento descrito.
Plaza (donde se ejecuta la estrategia)	Bloques comerciales de grandes empresas, lugares reconocidos por experiencias premium, bares, discotecas casinos y restaurantes de alto estatus.

Fuente: elaboración propia

15. Factibilidad del plan de exportación.

Lo primero para tener en cuenta en este punto son los costos de exportación, los cuales fueron calculados mediante la matriz presentada a continuación, en tres casos hipotéticos de TRM analizadas en último trimestre del presente año. Lo anterior con el fin de garantizar más seguridad en la exportación y evitar pérdidas de dinero pronosticables. Los tres escenarios previstos constan de una TRM optimista, es decir alta ya que nos cubre riesgos de fluctuaciones, seguida de una TRM promedio, un valor en donde se ha mantenido aproximada la fluctuación en el trimestre, y finalmente un escenario pesimista, es decir una TRM baja.

Escenario TRM optimista:

Tabla 2 MATRIZ DE COSTOS DE EXPORTACIÓN: ESCENARIO OPTIMISTA.

TRM optimista	\$ 4,120.50			
	\$	\$ / Unid	USD	USD / Unidad
EXW	\$496,685,070.00		\$120,540.00	
Manipulación en fabrica (Empaque y Embalaje)	\$164,820	\$28	USD \$40.00	0.01
Flete Interno	\$1,273,235	\$217	USD \$309.00	0.05
Seguro Interno	\$123,615	\$21	USD \$30.00	0.01
Agendete aduanero	\$856,800	\$5,880	USD \$207.94	0.04
Inspecciones*	\$3,856,788	\$656	USD \$936.00	0.16
Costos del Terminal	\$651,039	\$111	USD \$158.00	0.03
Bancos				
Otros	\$1,500,000	\$255	USD \$364.03	0.06
FCA / FOB	\$8,426,297	\$1,433	USD \$2,044.9	0.35
Flete Internacional	\$3,259,316	\$554	USD \$791.00	0.1345238095
CFR / CPT	\$11,685,612	\$1,987	USD \$2,835.9	0.48
Seguro Internacional	\$329,640	\$56	USD \$80.00	0.0136054421
CIF / CIP	\$12,015,252	\$2,043	USD \$2,915.9	0.50

Fuente: elaboración propia.

Se adjuntan los cuadros respectivos de las cuentas que componen el agenciamiento aduanero, inspecciones, costos del terminal y otros:

Tabla 3 MATRIZ DE COSTOS 2: ESCENARIO OPTIMISTA.

Inspecciones:			USD
inspección DIAN contenedor de 20' o 40'			USD \$349.00
inspección ICA / INVIMA contenedor de 20' o 40'			USD \$349.00
inspección ANTINARCOTICOS/DIAN ESCANER contenedor de 20' o 40'			USD \$238.00
Total inspecciones			USD \$936.00
Costos del terminal			USD
Movilización de contenedor lleno 20' o 40' de SPB a SPB Logística			USD \$123.00
Cargue de contenedor lleno			USD \$35.00
Total costos del terminal			USD \$158.00
Otros			\$
Precinto aduaneros		\$100,000	
Documentación BL		\$1,400,000	
Total otros		\$1,500,000	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4 MATRIZ DE COSTOS 3: ESCENARIO OPTIMISTA.

AGENCIAMIENTO ADUANERO					
Concepto	\$	\$/ Unid	USD	USD por unidad	Valores + IVA (19%)
Dec Valor	\$20,000	\$30	\$4.85	USD \$0.00	\$23,800
Dec de Impto	\$20,000	\$20,000	\$6.06		\$23,800
Gastos fijos	\$90,000	\$133.93	\$27.27		\$107,100
Documentación	\$60,000	\$60	\$18.18	\$0.03	\$71,400
Elaboracion registro importacion	\$300,000	\$446	\$90.91	\$0.14	\$357,000
Elaboración declaración de Importación, Valor y DEX	\$60,000	\$10	\$14.56	\$0.00	\$71,400
Certificado de origen	\$80,000	\$14	\$19.42	\$0.00	\$95,200
Papelería, portes y comunicaciones	\$90,000	\$15	\$21.84	\$0.00	\$107,100
Total	\$720,000	\$20,709	USD \$203.10		\$856,800

Fuente: elaboración propia.

Escenario TRM promedio:

Tabla 5 MATRIZ DE COSTOS DE EXPORTACIÓN: ESCENARIO MODERADO.

TRM media	\$ 3,956.24			
	\$	\$ / Unidad	USD	USD / Unidad
EXW	\$476,885,169.60		\$120,540.00	
Manipulación en fabrica (Empaque y Embalaje)	\$158,250	\$27	USD \$40.00	0.01
Flete Interno	\$1,222,478	\$208	USD \$309.00	0.05
Seguro Interno	\$118,687	\$20	USD \$30.00	0.01
Agendete aduanero	\$856,800	\$5,880	USD \$216.57	0.04
Inspecciones*	\$3,703,041	\$630	USD \$936.00	0.16
Costos del Terminal	\$625,086	\$106	USD \$158.00	0.03
Bancos				
Otros	\$1,500,000	\$255	USD \$379.15	0.06
FCA / FOB	\$8,184,342	\$1,392	USD \$2,068.7	0.35
Flete Internacional	\$3,129,386	\$532	USD \$791.00	0.1345238095
CFR / CPT	\$11,313,727	\$1,924	USD \$2,859.7	0.49
Seguro Internacional	\$316,499	\$54	USD \$80.00	0.0136054421
CIF / CIP	\$11,630,227	\$1,978	USD \$2,939.7	0.50

Fuente: elaboración propia.

Se adjuntan los cuadros respectivos de las cuentas que componen el agenciamiento aduanero, inspecciones, costos del terminal y otros:

Tabla 6 MATRIZ DE COSTOS 2: ESCENARIO MODERADO.

Inspecciones:		USD
inspección DIAN contenedor de 20' o 40'		USD \$349.00
inspección ICA / INVIMA contenedor de 20' o 40'		USD \$349.00
inspección ANTINARCOTICOS/DIAN ESCANER contenedor de 20' o 40'		USD \$238.00
Total inspecciones		USD \$936.00
Costos del terminal		USD
Movilización de contenedor lleno 20' o 40' de SPB a SPB Logística		USD \$123.00
Cargue de contenedor lleno		USD \$35.00
Total costos del terminal		USD \$158.00
Otros	\$	
Precinto aduaneros	\$100,000	
Documentación BL	\$1,400,000	
Total otros	\$1,500,000	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7 MATRIZ DE COSTOS 3: ESCENARIO MODERADO.

AGENCIAMIENTO ADUANERO					
Concepto	\$	\$ por unidad	USD	USD por unidad	Valores + IVA (19%)
Dec Valor	\$20,000	\$30	\$5.06	USD \$0.00	\$23,800
Dec de Impo	\$20,000	\$20,000	\$6.06		\$23,800
Gastos fijos	\$90,000	\$133.93	\$27.27		\$107,100
Documentación	\$60,000	\$60	\$18.18	\$0.03	\$71,400
Elaboración registro importación	\$300,000	\$446	\$90.91	\$0.14	\$357,000
Elaboración declaración de Importación, Valor y DEX	\$60,000	\$10	\$15.17	\$0.00	\$71,400
Certificado de origen	\$80,000	\$14	\$20.22	\$0.00	\$95,200
Papelería, portes y comunicaciones	\$90,000	\$15	\$22.75	\$0.00	\$107,100
Total	\$720,000	\$20,709	USD \$205.6		\$856,800

Fuente: elaboración propia.

Escenario TRM pesimista:

Tabla 8 MATRIZ DE COSTOS DE EXPORTACIÓN: ESCENARIO PESIMISTA.

TRM pesimista	\$ 3,884.50			
	\$	\$ / Unidad	USD	USD / Unidad
EXW	\$468,237,630.00		\$120,540.00	
Manipulación en fabrica (Empaque y Embalaje)	\$155,380	\$26	USD \$40.00	0.01
Flete Interno	\$1,200,311	\$204	USD \$309.00	0.05
Seguro Interno	\$116,535	\$20	USD \$30.00	0.01
Agendete aduanero	\$856,800	\$5,880	USD \$220.57	0.04
Inspecciones*	\$3,635,892	\$618	USD \$936.00	0.16
Costos del Terminal	\$613,751	\$104	USD \$158.00	0.03
Bancos				
Otros	\$1,500,000	\$255	USD \$386.15	0.07
FCA / FOB	\$8,078,669	\$1,374	USD \$2,079.72	0.35
Flete Internacional	\$3,072,640	\$523	USD \$791.00	0.1345238095
CFR / CPT	\$11,151,308	\$1,896	USD \$2,870.72	0.49
Seguro Internacional	\$310,760	\$53	USD \$80.00	0.01360544218
CIF / CIP	\$11,462,068	\$1,949	USD \$2,950.72	0.50

Fuente: elaboración propia.

Se adjuntan los cuadros respectivos de las cuentas que componen el agenciamiento aduanero, inspecciones, costos del terminal y otros:

Tabla 9 MATRIZ DE COSTOS 2: ESCENARIO PESIMISTA.

Inspecciones:			USD
inspección DIAN contenedor de 20' o 40'			USD \$349.00
inspección ICA / INVIMA contenedor de 20' o 40'			USD \$349.00
inspección ANTINARCOTICOS/DIAN ESCANER contenedor de 20' o 40'			USD \$238.00
Total inspecciones			USD \$936.00
Costos del terminal			USD
Movilización de contenedor lleno 20' o 40' de SPB a SPB Logística			USD \$123.00
Cargue de contenedor lleno			USD \$35.00
Total costos del terminal			USD \$158.00
Otros			\$
Precinto aduaneros		\$100,000	
Documentación BL		\$1,400,000	
Total otros		\$1,500,000	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10 MATRIZ DE COSTOS 3: ESCENARIO PESIMISTA.

AGENCIAMIENTO ADUANERO					
Concepto	\$	\$ por unidad	USD	USD por unidad	Valores + IVA (19%)
Dec Valor	\$20,000	\$30	\$5.15	USD \$0.00	\$23,800
Dec de Impo	\$20,000	\$20,000	\$6.06		\$23,800
Gastos fijos	\$90,000	\$133.93	\$27.27		\$107,100
Documentación	\$60,000	\$60	\$18.18	\$0.03	\$71,400
Elaboracion registro importacion	\$300,000	\$446	\$90.91	\$0.14	\$357,000
Elaboración declaración de Importación, Valor y DEX	\$60,000	\$10	\$15.45	\$0.00	\$71,400
Certificado de origen	\$80,000	\$14	\$20.59	\$0.00	\$95,200
Papelería, portes y comunicaciones	\$90,000	\$15	\$23.17	\$0.00	\$107,100
Total	\$720,000	\$20,709	USD \$206.78		\$856,800

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los costos del flete internacional fueron cotizados mediante la plataforma Searates que ofrece una relación importante entre precio y calidad, es una plataforma reconocida y confiable que permite tener acceso a diversas compañías navieras disponibles para el flete.

Ilustración 28 COTIZACIÓN DEL COSTO DE FLETE INTERNACIONAL.

HAPAG-LLOYD		VALID 2020-06-03 ID 849556	
Buenaventura Callao 		\$ 1300 Book now View details	
Tariff Map			
<input checked="" type="checkbox"/>	Pick up		\$309 ▲
<input checked="" type="checkbox"/>	Truck	1 day	4 km \$309
<input type="checkbox"/>	Rail	1 day	5 km \$100
<input type="checkbox"/>	Port of origin (Buenaventura)		rate not found ▼
<input checked="" type="checkbox"/>	Ocean freight	6 days	2111 km FIFO \$791 ▼
<input checked="" type="checkbox"/>	Port of discharge (Callao)		\$200 ▼

Fuente: searates.

16. Conclusiones.

1. Si bien es cierto que el mercado objetivo presenta diferencias en comparación al mercado colombiano, también existen semejanzas tanto en cultura, como también tradiciones y hábitos; identificar estos puntos en común ayudan a disminuir los riesgos de fracaso al momento de entrar a competir con productos como el aguardiente de caña Viche y demás bebidas espirituosas.
2. Se identificó que existe una demanda creciente para bebidas espirituosas a nivel mundial. En Perú han estado surgiendo nuevas marcas y eventos que giran en torno a estas bebidas espirituosas. que buscan competir por medio del valor que otorgan a su cliente, así que es crucial tener una diferencia competitiva.

3. En el Valle del Cauca hay una amplia oferta de caña de azúcar, ya que está es la materia prima para el aguardiente de caña Viche, se puede contar con una excelente oferta exportable.
4. Dado a los bajos costos de producción que tiene el Viche, permite tener una amplia posibilidad de rangos de precios y así mismo obtener buenos márgenes de ganancia.
5. Si bien es cierto que el Viche representa un reto para ser exportado, dado a que no tiene registro INVIMA, su procedencia ancestral y cultural han hecho que se vuelva un foco de atención en la región vallecaucana, con altas posibilidades de ser otorgado una Denominación de Origen. Esto brindará facilidades en el proceso de exportarlo al igual que un respaldo por parte de la marca país Colombia.
6. Los eventos culturales que giran en torno a la cultura Afro en el país, como el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez, han logrado llegar a una escala de reconocimiento internacional, lo que representa una oportunidad de promoción sin salir de las fronteras colombianas.
7. La exportación de Viche hacia Perú puede representar una oportunidad que beneficie a muchas Familias productoras del Pacífico colombiano que actualmente se encuentran en situaciones de vulnerabilidad, ya que ellos son los principales portadores del conocimiento detrás de esta bebida ancestral.

8. Pasar por alto una variable del plan de mercadeo puede verse reflejado en una pérdida del potencial en el valor que realmente es percibido por el consumidor, se debe generar una sincronía entre el Precio, la Promoción, la Plaza y el Producto. Aprovechando que Perú representa un mercado con potencial latente para el aguardiente de caña viche y que este tiene un potencial tan amplio, que va más allá de su uso para celebraciones, debe alinearse una comunicación en su promoción que recalca todos sus beneficios, para así poder cobrar un precio que sea reflejo de todo el valor que tiene el producto.
9. Conocer previamente todos los requisitos para la exportación/importación de un producto resulta más barato que darse cuenta en el proceso.
10. Las técnicas y estrategias de mercadeo son aplicables a cualquier parte del mundo, sin discriminar, ya que la base para elaborar estrategias de mercadeo es entender a los consumidores y los mercados con base a investigaciones previas realizadas en los mercados objetivos.

17. Recomendaciones.

1. Este proyecto permite flexibilidad, para que las personas que lo tomen como referencia puedan irlo adaptar a sus casos particulares.
2. Transmitir valor es algo crucial, sin importar la naturaleza del producto o el mercado en el que se piense implementar, estar siempre atento a que es ese aspecto que tiene mi producto que no tienen los demás y hacerlo el foco de la comunicación.

3. Siempre es vital tener un plan, pero no debería limitarse solo a este, ya que entre más opciones tenga para responder a las posibles adversidades, más van a ser las posibilidades de tener éxito.
4. Aproveche las herramientas disponibles como el Consultorio de Comercio Exterior de la Universidad Icesi, ICECOMEX y PROCOLOMBIA. Estas pueden brindar información de alta calidad y precisa en materia de exportación.
5. Se recomienda siempre el acompañamiento de un profesional en comercio exterior, al igual que un agente en el país objetivo ya que estos conocen muy bien su mercado.
6. Si existe la posibilidad de viajar al país objetivo y ver bajo sus propias perspectivas, las dinámicas del mercado, no dude en hacerlo.
7. Para poder desarrollar un plan de marketing internacional efectivo es fundamental conocer los entornos culturales y económicos del país objetivo, al igual que sus limitaciones y facilidades en materia de comercio exterior, como rutas y barreras de entrada,
8. Si el interés está en el gran potencial que hay detrás del negocio del Viche, por favor tenga en cuenta que en el Pacífico colombiano están los mejores profesionales en este tema, las familias productoras que por años se han dedicado a este arte ancestral y han pasado no solo sus recetas y técnicas a sus descendientes a través de generaciones sino también la cultura, el amor y sus creencias, en ellos está la magia de esta espectacular

bebida. Estos conocimientos en productos tan artesanales como el aguardiente de caña Viche son los que le otorgan el valor que con la industrialización y producción en masa se perdería.

Referencias bibliográficas.

África Fundación Sur. (3 de mayo de 2018). Cali, en Colombia, segunda ciudad Afro de América Latina. *África Fundación Sur*. Obtenido de: <http://www.africafundacion.org/spip.php?article30301>

Álvarez, L. M. (12 de agosto de 2016). Manos milagrosas para tomarse el Petronio Álvarez. *El Espectador*. Obtenido de: <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/manos-milagrosas-articulo-648810>

Andina. (1 de febrero de 2019). Produce: producción de pisco creció 12,8% en el 2018. *Andina, agencia peruana de noticias*. Obtenido de: <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-produccion-pisco-crecio-128-el-2018-741205.aspx>

Arias J., F. (20 de abril de 2018). Sabor de la panela colombiana provoca a más países. *PressReader*. Obtenido de: <https://www.pressreader.com/>

Bancóldex. (20 de noviembre de 2018). ¿Qué son los bonos naranjas? Obtenido de: <https://www.bancoldex.com/noticias/que-son-los-bonos-naranja-2331>

Benavente J. M. y Grazzi M. (2018). Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. *UNESCO*. Obtenido de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368782/PDF/368782spa.pdf.multi>

Bugarin, I. (20 de febrero de 2010). La medicina alternativa gana terreno en Europa. *BBC mundo*. Obtenido de:

https://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2010/02/100219_0024_medicina_alternativa_europa_jgmedicina_alternativa

Cámara de Comercio de Manizales. (2020). Pasos para exportar. Obtenido de: <http://www.ccmpe.org.co/contenidos/124/Pasos-para-exportar>

CEUPE. (2020). El modelo de Heckscher-Ohlin. *Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de: <https://www.ceupe.com/blog/modelo-heckscher-ohlin.html>

Charles W.L. Hill. (2011). *Negocios Internacionales, competencia en el mercado global*.

Cosas. (8 de enero de 2020). Más allá del pisco: 8 destilados peruanos premium que debes probar este verano. *Cosas*. Obtenido de: <https://cosas.pe/lifestyle/161287/mas-alla-del-pisco-8-destilados-peruanos-premium-que-debes-probar-este-invierno/>

DANE. (18 de septiembre de 2019a). Boletín Técnicos Importaciones (IMPO) Julio 2019.

Obtenido de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol_impo_jul19.pdf

DANE. (noviembre de 2019b). Balanza Comercial Anual / 1980-2019. Obtenido de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial>

DANE. (6 de noviembre de 2019c). Población negra, afrocolombiana, raizal y palenquera. Resultados del censo nacional de población y vivienda 2018. Obtenido de: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/grupos-etnicos/presentacion-grupos-etnicos-poblacion-NARP-2019.pdf>

DANE. (enero de 2020). Mercado laboral. *DANE*. Obtenido de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres_web_empleo_rueda_prensa_ene_20.pdf

Decreto 1686. Ministerio de salud y protección, Colombia, Bogotá, 9 de agosto de 2012.

Decreto 4445 de 2005. Ministerio de protección social, Colombia, Bogotá, 2005.

Expansión. (2020). Perú: economía y demografía. Expansión/datosmacro.com. Obtenido de: <https://datosmacro.expansion.com/paises/peru>

Fondo Monetario Internacional. (marzo de 2002). Globalización: Marco para la participación del FMI. Obtenido de: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2002/esl/031502s.htm>

Gobernación del Valle del Cauca. (12 de diciembre de 2019). Conoce sobre el Viche. Obtenido de: <https://www.valledelcauca.gov.co/cultura/publicaciones/64786/conoce-sobre-el-Viche/>

Gómez, J.D. (16 de agosto de 2019). Viche, arrechón, tumbacatre: una breve guía a las bebidas tradicionales del Pacífico. Obtenido de:

<https://www.revistaarcadia.com/agenda/articulo/viche-arrechon-tumbacatre-una-breve-guia-a-las-bebidas-tradicionales-del-pacifico/77143>

Griffin, R. W. y Ebert, R. J. (2005). *Negocios*, séptima edición.

Guttal S. (s.f.), en: COE. (s.f.) *La globalización. Council of Europe*. Obtenido de:
<https://www.coe.int/es/web/compass/globalisation>

Holguín A. (25 de junio de 2019). Gobernadora del Valle invita a mandatarios de Cauca, Nariño y Chocó a unirse al proyecto para convertir el Viche en patrimonio cultural. *Gobernación del Valle del Cauca*. Obtenido de:
<https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/63453/gobernadora-del-valle-invita-a-mandatarios-de-cauca-narino-y-choco--a-unirse-al-proyecto-para-convertir-el-viche-en-patrimonio-cultural/>

Ideam. (2014). Día mundial de la biodiversidad. Obtenido de: http://ideam.gov.co/web/sala-de-prensa/noticias/-/asset_publisher/LdWW0ECY1uxz/content/dia-mundial-de-la-biodiversid-1

INEI. (25 de junio de 2018). Población del Perú totalizó 31 millones 237 mil 385 personas al 2017. Obtenido de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>

Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*, sexta edición. Pearson Educación.

Legiscomex. (s.f.). Teoría de la Ventaja Comparativa. Obtenido de:
<https://www.legiscomex.com/Documentos/ABCCOMERCIO-VENTAJA-COMPARATIVA>

Ley 1816. Congreso de la República de Colombia, Bogotá, 19 de diciembre de 2016.

Ley 223. Congreso de la República de Colombia, Bogotá, 20 de diciembre de 1995.

Ley 70. Congreso de la República de Colombia, Bogotá, 27 de agosto de 1993.

MacMap. (2020). Market Access Conditions. Obtenido de:
<https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=604&partner=170&product=220840>

Medintegra. (02 de octubre de 2018). Estrategia de la OMS 2013-2024 sobre MTC (Medicina complementaria). Obtenido de: <https://medintegra.es/estrategia-oms-2013/>

Meza C., Murillo J., y Palacios C. (1997). La ruta del Viche. *Producción, distribución, venta y consumo del destilado en el litoral Pacífico colombiano*. Universidad del pacifico, Colombia, Editorial ICANH.

Mincultura. (20 de mayo de 2009). Las industrias culturales de Cali. Obtenido de:
https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/2009-05-20_22780.aspx

Ministerio de agricultura y ganadería. (1991). Aspectos técnicos sobre cuarenta y cinco cultivos agrícolas de Costa Rica. *Dirección general de investigación y extensión agrícola. Ministerio de agricultura y ganadería*. San José, Costa Rica. En: Caña de azúcar. (s.f.).

Ministerio de relaciones exteriores del Perú. (2014). El Perú. Obtenido de: <http://www.embajada.pe/sites/Argentina/elperu/Paginas/Peru.aspx>

Naresh K. Malhotra, J. F. (2008). Investigación de Mercados. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Next_U. (2018). ¿Qué es Marketing Internacional? Obtenido de: <https://www.nextu.com/blog/que-es-marketing-internacional/>

Nociones de economía y empresa. (9 de marzo de 2013). El modelo Uppsala. Obtenido de: <https://nocionesdeekonomiayempresa.wordpress.com/2013/03/09/el-modelo-de-uppsala/>

Portafolio. (19 de enero de 2019). Las diez tendencias del consumo en el 2019. *Portafolio*. Obtenido de: <https://www.portafolio.co/economia/las-tendencias-de-consumo-que-marcaran-el-2019-525392>

Prieto C., N. (17 de agosto de 2019). El Petronio Álvarez y su proceso de internacionalización. *El Espectador*. Obtenido de: <https://www.elespectador.com/entretenimiento/musica/el-petronio-alvarez-y-su-proceso-de-internacionalizacion-articulo-876652>

PROCOLOMBIA. (2017). Guía práctica para clasificar la partida arancelaria de su producto. *Procolombia*. Obtenido de: <https://procolombia.co/publicaciones/guia-practica-para-clasificar-la-partida-arancelaria-de-su-producto>

PROCOLOMBIA. (2019). Perfil de logística de Colombia hacia Perú. *Procolombia*. Obtenido de: <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-peru>

SACEX CONSULTING. (2020). Documentos necesarios para importar a Perú. Obtenido de: <https://www.sacexconsulting.es/Documentos-aduaneros-necesarios-importar-peru>

Sanchez G., J. (2020). Ventaja absoluta. *Economipedia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-absoluta.html>

Silva, N. (s.f.). Caña de azúcar. Obtenido de: <http://canadeazucarahuac.blogspot.com/2010/10/siembra-y-cultivo.html>

TIBA. (2020). Logística de bebidas. Obtenido de: <https://www.tibagroup.com/logistica-bebidas?lang=es>

TradeMap- (2020). Trade statistics for international business development. Disponible en: <https://trademap.org/Index.aspx>

Van Dalen D. B., Moyano C., Muslera O. y Meller W. (1981). Manual de técnica de la investigación educacional. España, Barcelona: Paidós, D.L.

WWF. (2020). Pacífico colombiano. Obtenido de:
https://www.wwf.org.co/donde_trabajamos/choco_darien/

Ziegler, G. (2 de agosto de 2019). Cañazo: el rescate de un icono peruano. *Revista diners*.

Obtenido de: <https://revistadiners.pe/2019/08/02/canazo-al-rescate-de-un-icono-peruano/>