



**PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DE LAS BEBIDAS ANCESTRALES  
DEL PACÍFICO**

**AUTORES**

**LAURA VICTORIA MATERON ACEVEDO**

**DANIELA OROZCO OSPINA**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

**FABIÁN ANDRES MEJIA ESPINAL**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2019**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. Resumen</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Abstract</b> .....	<b>8</b>
<b>3. Introducción</b> .....	<b>9</b>
<b>4. Antecedentes</b> .....	<b>10</b>
<b>5. Planteamiento del problema</b> .....	<b>13</b>
<b>6. Objetivos</b> .....	<b>18</b>
6.1 Objetivo general.....	18
6.2 Objetivos específicos.....	18
<b>7. Justificación</b> .....	<b>19</b>
<b>8. Marco de referencia</b> .....	<b>20</b>
8.1 Marco teórico.....	20
8.1.1 Globalización.....	20
8.1.2 Teorías del comercio internacional.....	20
8.1.3 Teorías y modelos de internacionalización.....	22
8.1.4 Teoría de la internacionalización.....	23
8.2 Marco contextual.....	25
8.3 Marco legal.....	26
8.4 Marco Conceptual.....	27
<b>9. Metodología</b> .....	<b>30</b>
<b>10. Definición del producto a estudiar</b> .....	<b>32</b>
10.1 Proceso de Producción.....	32
10.2 Costos de Producción.....	33
10.3 Disponibilidad de materias primas.....	34
<b>11. Información del producto</b> .....	<b>36</b>
11.1 Ficha técnica del producto.....	36
11.2 Épocas de disponibilidad del producto.....	37
11.4 Normas técnicas o ambientales para el producto.....	38
11.5 Subpartida arancelaria del producto.....	38
11.6 Oferta exportable.....	40
<b>12. Identificación del mercado objetivo</b> .....	<b>42</b>
12.1 Principales proveedores de Colombia respecto al producto.....	42
12.2 Principales Exportadores del producto.....	42
12.3 Matriz de selección de mercados.....	43

<b>13. Descripción y análisis del entorno del país objetivo .....</b>	<b>45</b>
13.1 Información política, económica y social del mercado objetivo. ....	45
13.2 Descripción de las zonas geográficas del mercado.....	47
13.3 Paralelo basado en los precios del mercado.....	49
13.4 Benchmarking de empaques, calidad de productos, imagen, entre otros en dicho mercado. ....	51
13.5 Productos similares o sustitutos.....	52
13.6 Canales de comercialización utilizados comúnmente. ....	53
13.7 Estrategias de promoción utilizadas comúnmente.....	54
13.8 Clientes potenciales, bases de datos de importadores del producto. ....	55
<b>14. Condiciones de acceso al mercado .....</b>	<b>56</b>
14.1 tratamiento arancelario del mercado objetivo.....	56
14.2 Requisitos técnicos exigidos por el mercado objetivo.....	56
14.3 Claridad en las condiciones de acceso. ....	57
14.3.1 Impuestos internos.....	57
14.3.2 Documentos.....	57
<b>15. Condiciones logísticas.....</b>	<b>59</b>
15.1 Identificación de la mejor opción de transporte.....	59
15.2 Rutas de transporte.....	60
15.2.1 Puertos, Aeropuertos o Carreteras principales.....	60
15.3 Condiciones logísticas del producto.....	63
15.4 Empaques y embalajes.....	63
15.4.1 Envase del producto.....	63
15.4.2 Embalaje primario.....	64
15.4.3 Embalaje secundario.....	65
15.3.4 Etiqueta .....	68
15.5 Etiquetado según la norma técnica.....	69
<b>16. Estrategias de mercado.....</b>	<b>70</b>
16.1 Segmento de mercado internacional.....	70
16.2 Ventajas competitivas del producto.....	71
16.3 Tipo de material promocional que puede ser utilizado teniendo en cuenta el entorno cultural del mercado.....	71
16.5 Aspectos más importantes para ingresar el producto al mercado.....	80
<b>17. Rentabilidad de la exportación.....</b>	<b>82</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>86</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>88</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>91</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1. Costos de fabricación de la Crema de Viche.</b> .....	34
<b>Tabla 2. Costos de empackado y envasado.</b> .....	34
<b>Tabla 3. Costo unitario del producto.</b> .....	34
<b>Tabla 4. Ficha técnica de la Crema de Viche.</b> .....	36
<b>Tabla 5. Descripciones minimas del producto.</b> .....	39
<b>Tabla 6. Vistos buenos del producto.</b> .....	39
<b>Tabla 7. Listado de los principales países importadores del producto exportado por Colombia.</b> .....	40
<b>Tabla 8. Lista de los mercados proveedores para el producto importado por Colombia</b> <b>2208.70. 20.00 Licores: cremas.</b> .....	42
<b>Tabla 9. Lista de los exportadores para el producto 2208.70 Licores.</b> .....	42
<b>Tabla 10. Matriz de selección de mercados.</b> .....	43
<b>Tabla 11. Indicadores de crecimiento Francia</b> .....	45
<b>Tabla 12. Actividad economica por sector.</b> .....	46
<b>Tabla 13. Consumo hogares.</b> .....	47
<b>Tabla 14. Licores en crema presentes en el mercado francés.</b> .....	49
<b>Tabla 15. Tratamiento arancelario para el producto en país objetivo.</b> .....	56
<b>Tabla 16. Rutas maritimas.</b> .....	62
<b>Tabla 17. Matriz de costos de exportación - escenario optimista.</b> .....	83
<b>Tabla 18. Matriz de costos de exportación - escenario moderado.</b> .....	84
<b>Tabla 19. Matriz de costos de exportación - escenario pesimista.</b> .....	85

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1. Exportaciones mercado de licores en Colombia</b> .....	14
<b>Figura 2. Canales de distribución.</b> .....	54
<b>Figura 3. Exportaciones de Colombia a Francia via maritima y aerea.</b> .....	59
<b>Figura 4. Acceso marítimo y aéreo desde Colombia hacia Francia.</b> .....	60
<b>Figura 5. Lineas naviera y/o consolidadores que prestan servicio de Colombia a Francia.</b> .....	62
<b>Figura 6. Envase del producto.</b> .....	64
<b>Figura 7. Dimensiones del embalaje primario</b> .....	64
<b>Figura 8. Dimensiones del pallet estandar.</b> .....	66
<b>Figura 9. Cubicaje por pallet</b> .....	67
<b>Figura 10. Etiqueta parte frontal y trasera.</b> .....	68
<b>Figura 11. Nombre comercial del producto para exportar</b> .....	72
<b>Figura 12. Diseño góndola de supermercado</b> .....	73
<b>Figura 13. Exhibición Feria Vinitech Sifel</b> .....	74
<b>Figura 14. Diseño tentativo de la página web.</b> .....	75
<b>Figura 15. Lista de productos con los respectivos precios disponibles en la página web.</b> .....	75
<b>Figura 16. Información sobre la empresa y su objetivo.</b> .....	76
<b>Figura 17. Muestra gráfica de la cultura presentada en la página web.</b> .....	76
<b>Figura 18. Disposición para la atención al publico.</b> .....	77
<b>Figura 19. Medio de comunicación directa entre el cliente y la empresa.</b> .....	77
<b>Figura 20. Logo</b> .....	78
<b>Figura 21. Etiqueta delantera.</b> .....	78
<b>Figura 22. Etiqueta trasera.</b> .....	78

**Figura 23. Panorama de la imagen y producto. .... 79**

**Figura 24. Principales aspectos a tener en cuenta para dar ingreso del producto al  
mercado objetivo. .... 80**

## 1. Resumen

La Crema de Viche es un producto de proveniente de la región pacífica colombiana, del cual se desprenden distintas creencias culturales. Con el pasar de los años es un producto que ha ido obteniendo reconocimiento a nivel regional y nacional, motivo por el cual se busca expandir el mercado mediante la internacionalización del producto.

Para el proceso de internacionalización se realizó un estudio de los posibles mercados objetivo, en el cual se evaluaron distintos aspectos como el económico, político, logístico, los intercambios y barreras comerciales de cada país. Después de realizar este estudio se encogió como país objetivo a Francia debido a que posee la menor cantidad de restricciones y es un mercado en crecimiento

Después de seleccionar el mercado, se hizo un estudio de los aspectos logísticos necesarios para ingresar el producto al mercado francés, los aspectos tomados en cuenta son las normas de etiquetado, embalaje y aspectos aduaneros. Por otro lado, se hizo un análisis de la competencia para entender cómo funciona el mercado de licores en crema y encontrar aquellos aspectos que buscan los consumidores de tal forma que se pueda dar solución a estos.

Al tener todo el estudio y análisis, se siguió con el desarrollo de una estrategia para la distribución del producto en el mercado internacional, por los datos recolectados se decidió que el público objetivo son los restaurantes, bares y supermercados que estén enfocados en el público latino, ya teniendo este punto claro se crearon distintas estrategias para la visualización del producto.

**Palabras clave:** internacionalización, mercado objetivo, logística, competencia, estrategias.

## 2. Abstract

La Crema de Viche is a product from the Colombian Pacific region, from which different cultural beliefs emerge. Over the years it is a product that has gained recognition at the regional and national level, which is why it seeks to expand the market by internationalizing the product.

For the internationalization process, a study of the possible target markets was carried out, in which different aspects such as the economic, political, logistical, trade and trade barriers of each country were evaluated. After conducting this study, it was coded as a target country in France due to fewer restrictions and is a growing market.

After selecting the market, a study was made of the logistical aspects necessary to enter the product into the French market, the aspects taken into account were the rules of label, packaging and customs aspects. On the other hand, an analysis of the competition was made to understand how the cream liqueur market works and to find those aspects that patients seek in such a way that a solution can be found for these.

By having all the study and analysis, it will continue with the development of a strategy for the distribution of the product in the international market, by the data collected the target audience will be affected are the restaurants, bars and supermarkets that focused on the Latino public, keeping this clear point in mind, it will be created in different strategies for product visualization.

**Key words:** internationalization, target market, logistics, competition, strategies.



### **3. Introducción**

Colombia a través de los años ha ganado el reconocimiento de contar con una amplia diversidad geográfica que caracteriza a todas y cada una de las regiones que forman parte del país. De tal manera que, cada zona ofrece una amplia variedad de productos provenientes de la naturaleza con procesos artesanales de muy buena calidad, pero, actualmente, el reconocimiento hacia la producción con mano de obra 100% humana ha disminuido en gran medida hasta llegar al punto de perder el valor cultural con el que se caracterizaban. Como es el caso de las bebidas ancestrales de la costa pacífica colombiana, las cuales reflejan el sustento económico para la población y las prácticas autóctonas que se utilizaban en el pasado para la producción y comercialización. Por lo cual, es necesario transmitir al mundo la identidad que determina las tradiciones y costumbres de toda una cultura.

El presente proyecto propone el reconocimiento que conlleva la expansión y posicionamiento de un producto nacional a un mercado meta internacional mediante rigurosos pasos que describen el cómo hacerlo, el por qué hacerlo y toda la normatividad que implica un plan de marketing internacional teniendo en cuenta las exigencias del país de procedencia, del mercado a cual será dirigido y de toda la investigación realizada para cumplir con los estándares impuestos por una cultura totalmente diferente.

#### 4. Antecedentes

El pacífico Colombiano es una región que cuenta con una población de más o menos 1'500.000 habitantes constituida por cuatro grandes departamentos: Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca; un territorio biodiverso, tanto en terminos de cultura como de naturaleza. Su riqueza natural va desde bosques y selvas tropicales hasta grandes afluentes que abastecen más o menos el 70% del agua potable del país. Constituyen parques nacionales que protegen todas cada una de las especies animales y vegetales que en ellos se encuentran. Es una de las regiones con mayor número de especies animales y vegetales por metro cuadrado, también cuenta con valles, zonas costeras y es atravesada por la cordillera Occidental de los Andes.

Pero no solo es una zona rica en los aspectos anteriores, también es generosa en diversidad gastronómica. Sectores como Buenaventura y el sur occidente del Valle del Cauca, durante los últimos años han mostrado un fuerte interés en las conocidas bebidas del Pacífico, como lo son el Viche y sus derivados, Arrechón, Tumbacatre y Tomaseca, entre otros. Estos productos logran generar un alto grado de interés en las personas, debido a las creencias provenientes de las culturas africanas, con sus mitos y creencias ancestrales.

En la ciudad de Cali, capital del Valle del Cauca, se celebra anualmente el Festival Petronio Álvarez el cual tiene como fin enaltecer la cultura del pacifico colombiano. Diferentes espectáculos tanto culturales cómo gastronómicos son los encargados de animar esta festividad, es en ese evento donde por seis días El Viche y sus derivados toman un papel protagónico bastante importante. Durante la festividad los temas obligados son en los pueblos, ciudades y regiones, la música, la gastronomía y las bebidas provenientes de la región pacífica.

Las historias que se cuentan al calor de las bebidas ancestrales del pacifico ha despertado el interés de los comerciantes y como consecuencia se ha iniciado la producción a escala industrial con el fin de llegar a los mercados regionales, nacionales e internacionales.

Es por este motivo, que se decide realizar una investigación para llevar a cabo un plan de mercadeo internacional, para las bebidas ancestrales del Pacífico que logre dar solución a esta creciente actividad comercial.

Para dar desarrollo a este proyecto de grado, se revisará información de diferentes fuentes tanto nacionales como internacionales, relacionados con planes de mercadeo de bebidas alcohólicas de diferentes tipos. También de publicaciones afines con el tema específico del proyecto, toda esta información recopilada serán los antecedentes que fundamenten lo aquí expuesto.

Como primer antecedente, se tiene un proyecto que busca posicionar y abrir las puertas del mercado de bebidas ancestrales a nivel nacional, este proyecto fue desarrollado por la estudiante de la universidad Autónoma de Occidente Claudia Marcela Salazar Rivas y lleva como nombre “Plan de mercadeo para bebidas ancestrales de Fecod, Fundación Social para el Fomento de la Educación Comunitaria”. A lo largo de este proyecto presentan todos los datos relacionados con los registros sanitarios que poseen las bebidas ancestrales del Pacífico, ya que la finalidad de este trabajo es formalizar la comercialización de este tipo de productos. Por ende, se extraerá información relacionada con los requisitos necesarios posicionar el producto y optimizar la producción de una de estas bebidas en el mercado nacional.

Teniendo en cuenta que a lo largo de la investigación se presentan datos sobre la fluctuación del comercio de este producto, se buscara extraer información que permita hacer un análisis del mercado interno de tal forma que se pueda tomar como fundamento hacia la internacionalización del producto escogido para el desarrollo de este proyecto de grado.

El segundo antecedente que se utilizó es el trabajo de grado de maestría de Juan José Valdés Flores estudiante de la universidad de Costa Rica en el año 2014, el cual está dirigido a una empresa productora de licores y más específicamente a una marca “Ron Centenario”. A lo largo de el proyecto presentan todos los efectos derivados de la crisis económica del 2011 que se presento en los Estados Unidos, que afectaron la economía costarricense y más exactamente al mercado de licores de este país. Otro de los análisis que se hace en este se basa en las estrategias que utilizaron las empresas para mantenerse en el mercado cervecero con una constante alza del mercado. Es por lo anterior que se usara este proyecto con la finalidad de entender cómo funciona el mercado de bebidas alcohólicas en otros países, más específicamente en Costa Rica y se podrán obtener ideas de las estrategias de mercadeo que se pueden implementar para la comercialización de bebidas alcohólicas.

Como tercer y último antecedente, se presenta información extraída de la tesis “Plan de internacionalización de la crema de viche” realizado por las estudiantes Gisela Marrugo y Daniela Gómez de la Universidad Autónoma de Occidente, en el año 2018. En el cual utilizan el proceso de Uppsala para medir distintas variables de internacionalización. Este proyecto fue fundamentado en el mercado Español, debido a que este país se presenta como un mercado potencial para las bebidas del Pacífico. Es por este motivo que de esta tesis se extraerá información de cómo llegar al mercado europeo, más específicamente al Español y cuáles son los requerimientos necesarios.

## **5. Planteamiento del problema**

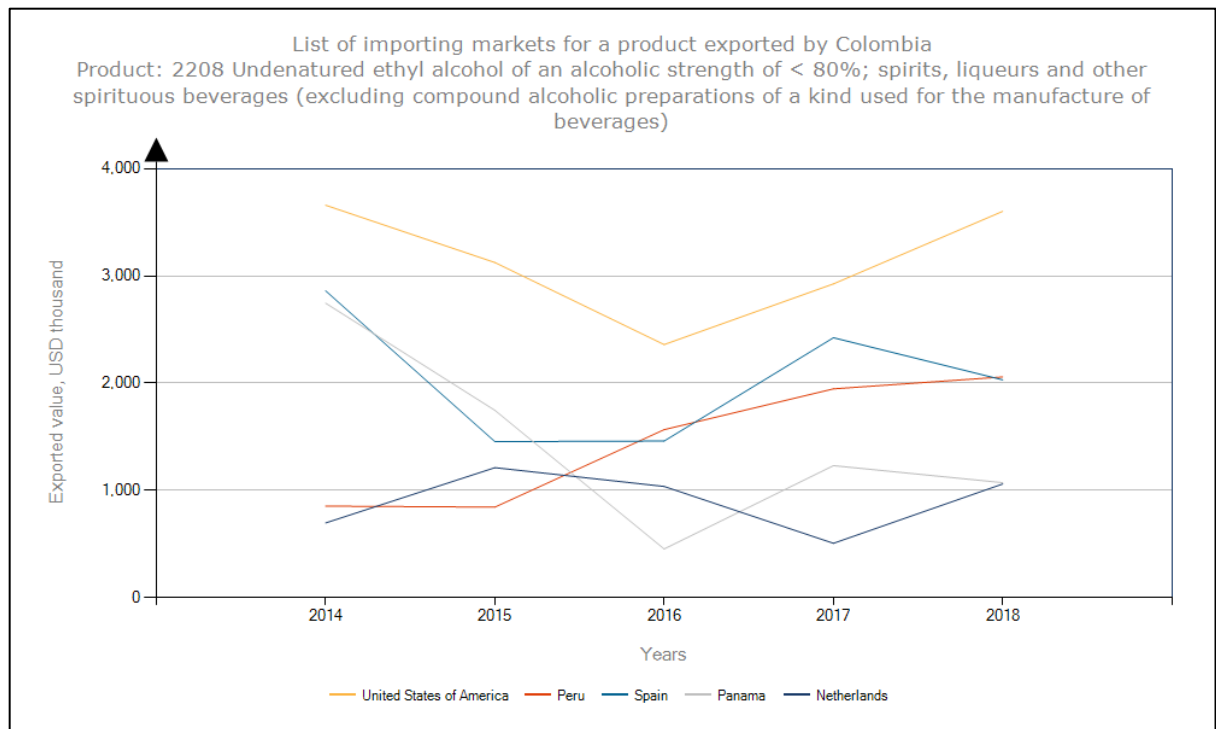
En el último periodo la economía colombiana ha presentado volatilidad en sus cifras debido a diferentes factores externos como lo es la guerra comercial entre China y los Estados Unidos. A pesar de que en el pasado año 2018 hubo un aumento del 3.7% en la economía (Balance 2018, ANDI), se presentan tendencias negativas para el presente año 2019. Factores como el nombrado anteriormente, llevan a la devaluación del peso colombiano, lo cual genera un problema para el país desde el punto de vista de los importadores. Por otro lado, este hecho trae consigo que aquellas empresas exportadoras aprovechen la situación y puedan sacar sus productos al mercado internacional con mejores ganancias.

Las exportaciones colombianas del segmento de licores, han tenido fuertes variaciones a lo largo de los últimos 5 años. Los primeros tres años de este periodo, se presentó una fuerte caída a nivel mundial en cuanto a exportaciones, teniendo en cuenta que hubo una disminución en las compras por parte de los principales países importadores de este producto como lo son; Estados Unidos, Perú y España, (Trade Map). Sin embargo, la recuperación de este suceso importante se presentó en los dos últimos años del periodo como se puede observar en la figura 1, en donde estos países y otros más del mercado aumentaron nuevamente las compras del producto.

A pesar de que al final de este ciclo el mercado Colombiano de licores, presentó mejoras en sus cifras de comercialización, pasando de exportar mundialmente la cantidad de 8.740

miles de dólares en el 2016 a 12.499 miles de dólares en el año 2018 según datos publicadas por la aplicación web interactiva Trade Map. A nivel mundial, Colombia no ha llegado a su mejor cifra registrada en las exportaciones de los bienes de esta categoría, puesto que la cifra más alta se registra en el año 2014 con un monto de 13.403 miles de dólares. La evidencia de esto son las cifras de exportaciones a algunos países como lo es Estados Unidos, que ha pasado de consumir 2.359 miles de dólares en el comienzo del periodo especificado a terminar en 3.603 miles de dólares al final de este sin tener ninguna caída en los porcentajes de consumo durante el periodo. Otro de estos países es Perú, el cual presentó el mismo comportamiento que USA pero con cifras diferentes que comenzaron en 1.565 y finalizaron en 2.057 miles de dólares. Por último esta España que se encuentra en la tercera posición, a pesar de terminar con una cifra positiva equivalente a 2.030 miles de dólares, en la mitad del periodo presento un caída equivalente al 16% frente al año anterior 2016, en el cual se registraron exportaciones iguales a 1.459 miles de dólares, que a pesar de tener mejoras en sus cifras finales no han logrado ser tan significativos como para llevar al mercado colombiano a igualar o superar sus topes en exportaciones de esta categoría.

***Figura 1. Exportaciones mercado de licores en Colombia***



**Fuente:** [Trade Map; exportaciones mercado de licores en Colombia.](#)

En cifras publicadas en el año 2019 por la base de datos mundial Euromonitor, se evidencia que el consumo total de la categoría a nivel mundial fue equivalente a 55.857,8 millones de litros en lo corrido del 2018, de los cuales 2.659 millones de litros son la cifra consumida por el mercado Colombiano. El país, cuenta con un consumo per cápita de 53,76 litros y se prevé que habrá un crecimiento del 0,8% de la categoría.

A finales de 2018 la revista Dinero, hizo pública la situación del mercado de licores en el país durante el periodo comprendido entre octubre de 2017 y el mismo mes del siguiente año. Cambios como el aumento en el IVA que pasó, del 16% al 19% y La Ley Antimonopolio que se aplicó a las licoreras departamentales, lograron afectar los numero de la industria colombiana de licores en general. Aunque se presenta un crecimiento del 1.1% en volumen de ventas, por otro lado, hay un alza del 1.4% en precios que se debe al aumento del IVA ya expuesto. Productos como el aguardiente han sido los más afectados debido a que en cada departamento han entrado a competir las licoreras departamentales ajenas a las propias. Sin embargo, otros como la cerveza crecieron sus cifras teniendo un

crecimiento del 1.6% en volumen y 2.7% en precio. (Revista Dinero; 13 de diciembre de 2018).

Ahora bien, centrándose más en el contexto de las bebidas ancestrales del pacífico colombiano, es importante saber sobre el origen de estas. Las bebidas del pacífico, son un producto de propiedades afrodisiacas y curativas las cuales están hechos de distintos brebajes, que pasan por una transformación para llegar a su estado final de comercialización. (El tiempo – estas son las 8 bebidas del Petronio que le ponen calentura a Cali). El Viche es un producto derivado de la caña de azúcar el cual funciona como la base de otras bebidas que hacen parte de esta categoría.

Este producto autóctono de la región, pasa por una transformación para llegar a su estado final de comercialización. El proceso artesanal, realizado por los habitantes de la región sobre todo la parte rural costera, consiste en la modificación de la caña de azúcar, la mezcla de alcohol y demás saborizantes que le agregan un valor adicional a este producto. Según estudios, la circulación y venta de estas bebidas destiladas han tenido un fuerte apogeo y una mayor solidificación en los diferentes canales de distribución del mercado en los últimos 15 años. (RUTA DEL VICHE, 2014)

Por otro lado, se conoce que la producción y comercialización de este bien depende en gran medida de las familias originarias de la población del Pacífico colombiano. Por tal motivo, este grupo de productores “se aferran a sus prácticas culturales, económicas y ecológicas, basadas en una “compleja experiencia histórica y espacialmente enraizada; una experiencia del lugar” (Escobar, 2010: 19)

Se logro identificar una falta de apoyo y reconocimiento a los empresarios nativos de la producción de bebidas ancestrales del Pacífico Colombiano, ocasionando no solo la pérdida de identificación como patrimonio cultural de la nación, sino, también, en los niveles de



ingresos de la región, debido a que el 90% de los habitantes de Saija río ubicado en Timbiquí, Cauca, vive del comercio del viche (Sinisterra, 2019).

Es por este motivo y debido al potencial de estos productos, que surge la necesidad de expandir dichos bienes a otros mercados y de implementar tácticas para la internacionalización de estas bebidas autóctonas.

## 6. Objetivos

### 6.1 Objetivo general

Desarrollar el plan de marketing internacional para una bebida ancestral del Pacífico colombiano más exactamente para la crema de viche.

### 6.2 Objetivos específicos

- I. Describir las características de la crema de viche.
- II. Seleccionar el mercado objetivo para las bebidas ancestrales del pacífico describiendo las variables del micro y macroentorno.
- III. Diseñar estrategias de marketing para el mercado objetivo de las *bebidas ancestrales del pacífico*.
- IV. Evaluar la viabilidad financiera del plan de marketing internacional en el mercado objetivo propuesto.

## **7. Justificación**

Importar y exportar son las formas de ubicar a un país en el mapa económico de un mundo tan globalizado como el que se tiene en la actualidad. Sin embargo, las exportaciones son principalmente la actividad de mayor beneficio para un país puesto que genera el ingreso de divisas que pueden ser usadas para los procesos de importación. Teniendo claro lo anterior es importante que cada vez más empresas busquen llevar sus productos a mercados internacionales con el fin de expandirse y poder crecer comercialmente.

Es por lo anterior que se da desarrollo a este proyecto de grado, para poder entender el funcionamiento de los procesos de internacionalización de los productos y dar a conocer las diferentes oportunidades que existen en el mercado nacional que pueden ser llevadas al internacional. En este caso específicamente el producto objeto de trabajo es la Crema de Viche.

Desde la parte académica y teniendo la posibilidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos respecto al tema mencionado anteriormente, se da desarrollo a este trabajo, el cual puede, ofrecer una guía que puede ser utilizada en el ámbito profesional para realizar procesos de internacionalización para este tipo de productos.

Teniendo en cuenta que a lo largo del trabajo se realiza una exhaustiva investigación del mercado nacional y el objetivo (internacional) relacionado con el producto estudiado, se da la posibilidad de entender cómo se mueve esta categoría de producto y es información que puede resultar útil para empresarios de la industria o que se dediquen a la exportación e importación de productos como la Crema de Viche.

## **8. Marco de referencia**

### **8.1 Marco teórico**

#### **8.1.1 Globalización.**

La apertura económica trajo consigo un fenómeno denominado Globalización. Este término simboliza la integración mundial que permite una interacción entre países y empresas en diferentes entornos como el económico, social, cultural, político y tecnológico. Además, cabe resaltar que la liberalización de los mercados, el cambio tecnológico en transportes, comunicaciones y la Internet han actuado como factores determinantes en los procesos que han impulsado la economía mundial. (Pizano, 2002).

De tal modo, la globalización permite la interconexión de las economías nacionales en el escenario de la economía internacional con el fin de preservar sus propios intereses. Además, teniendo en cuenta lo expresado por Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), con base a las relaciones que se crean mediante la agrupación de empresas ubicadas en diferentes partes del mundo, este movimiento establece la integración de las economías pertinentes de los países en cuestión, a través del libre intercambio de bienes, servicios, capitales, tecnología y personas

#### **8.1.2 Teorías del comercio internacional.**

Para comprender de mejor manera todo lo relacionado con el comercio internacional, se debe de conocer las teorías que competen a este tema.

##### **8.1.2.1 Ventaja Absoluta.**

De las teorías clásicas del comercio internacional, se desprende la ventaja absoluta que se define como la capacidad de fabricar a un costo considerablemente mínimo un bien, todo esto evaluado según los términos de unidades de trabajo.

Según Adam Smith (1776), cada país se especializa en producir mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. De este modo, al seguir este principio todos los países saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional.

#### **8.1.2.2 Ventaja Comparativa.**

De acuerdo con el comercio internacional y el beneficio que le aporta este a los países, nace la teoría de la ventaja comparativa antes conocida como la división de trabajo. De tal modo, se puede entender por ventaja comparativa a lo que un país debe especializarse en cuanto a las actividades donde más ventaja tiene, que no quiere decir especializarse en todo lo que hace mejor que otros. Esta teoría es la base fundamental que explica el impulso del comercio internacional. Es por esto que, David Ricardo expresa que por más que un país cuente con ventaja absoluta en totalidad de la línea de productos, este mismo genera ganancias si se focaliza en producir con altos niveles de eficiencia, incluso si en otros países estos mismos bienes están inmersos en procesos más eficientes (Berumen, 2006).

#### **8.1.2.3 Ventaja Competitiva.**

Según Michael Porter (1980), la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible. A modo de complementar, la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar una estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.

La generación de experiencia en cuanto a procesos denominados economías a escala, nivel de innovación en cuanto a las tendencias cambiantes del mercado y calidad de mantener y mejorar la relaciones con las que interactúa en su entorno permiten lograr crear más valor para sus clientes que los competidores (Barney, 1991).

### **8.1.3 Teorías y modelos de internacionalización**

A través de los años, el tema de la internacionalización ha generado un interés bastante fuerte por parte de muchas organizaciones, debido a que, un país produciría y exportaría aquellos productos en los que sería más eficiente, e importaría los productos en los que no tuviera eficiencia de producción. Tanto que, Adam Smith y David Ricardo, conocidos como los autores principales de las teorías de internacionalización, sugirieron que, producir grandes cantidades para lograr las economías de escala llevaría a las empresas a tener grandes volúmenes de producción que fuesen mayores que las necesidades del mercado doméstico. Empresas buscarían en el extranjero salidas a estos excedentes de producción (Cardozo, Chavarro y Ariel, 2009)

#### **8.1.3.1 Internacionalización de las empresas**

Con el fin de facilitar el vínculo entre las empresas y los mercados internacionales surge la internacionalización, este se ha convertido en un fenómeno económico que, desde diversas perspectivas, ha despertado el interés de un gran número de investigadores a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional (Welch y Loustarinen, 1988; Root, 1994; Rialp, 1999).

#### **8.1.3.2 Teoría del equilibrio y comercio internacional**

Esta teoría es explicada mediante los argumentos expuestos por León Walras en 1874, el cual planteó que la teoría del equilibrio es una explicación global del comportamiento de la producción del consumo y la formación de precios en una economía con uno o varios mercados. Por lo que, la variable denominada precio de una mercancía terminada va directamente relacionada con el precio de los factores productivos y el precio total de todas las mercancías, dado que, se genera una interdependencia entre los precios de las mercancías y de los factores productivos y, por otro lado, la determinación de la demanda del bien está dada por la retribución o remuneraciones y la distribución del ingreso.

#### **8.1.4 Teoría de la internacionalización**

La internacionalización en las empresas es un tema que actualmente ha adoptado mayor relevancia, debido a que trae inmerso diversos procesos que se consideran apropiados definir y comprender para la realización del presente trabajo (Tabares, 2012). Además de explicar por qué están las transacciones de productos intermedios (tangibles o intangibles) entre países organizadas por jerarquías en lugar de venir determinadas por las fuerzas del mercado. Es por esto que surge la necesidad de conocer cuándo, cómo y por qué, se debe de internacionalizar una empresa teniendo en cuenta los diferentes enfoques teóricos.

##### **8.1.4.1 Modelo Heckscher–Ohlin**

Diseñado por el economista Bertil Ohlin en el año de 1933 y con base en un teorema planteado por Eli Heckscher. La asociación del capital con el trabajo como factores generadores de los valores económicos da como resultado una interacción de los países bajo la dotación de diferentes componentes de acuerdo con la disponibilidad de estos frente al mercado exterior. A partir de este punto, surge la necesidad de exportar según los factores con mayor dotación que cuente el país. Todo esto es comprendido bajo la teoría de la ventaja de los factores explicada mediante el modelo Heckscher-Ohlin.

Por lo tanto, este modelo predice que si un país tiene una abundancia relativa de un factor (trabajo o capital), tendrá una ventaja comparativa y competitiva en aquellos bienes que requieran una mayor cantidad de ese factor, o sea que los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados (Krugman 2001).

Para explicar cómo funcionan los flujos del comercio internacional, hay que tener en cuenta que, según Bertil Ohlin (1993), cada economía produce dos bienes y que, para producir esos bienes, se requieren dos factores de producción.

#### **8.1.4.2 Teoría de redes**

Con el fin de conseguir la entrada a nuevos mercados se debe de llegar a una cooperación con terceros que permitan la participación de recursos, capacidades o actividades. Para lo cual, es necesario la internacionalización con base en la teoría de redes que permiten dicha distribución de bienes la cual considera redes de negocios aquellas que mantienen las empresas con sus clientes, distribuidores, competidores y gobierno.

De acuerdo con que la entrada en mercados exteriores es un intercambio entre individuos que poseen recursos complementarios e información y que el intercambio económico esta precedido por la transmisión de información contemplando la oportunidad empresarial (Thomas y Araujo, 1985), por lo cual, el concepto de teoría de redes se ve implicada bajo el supuesto de la transmisión de información entre redes interpersonales (Mitchell, 1969; Rogers y Kincaid, 1981; Yichy, 1981; Weiman, 1989).

De tal modo, esta interacción permite la conexión directa en otros mercados por medio de la utilización de las redes sociales, debido a que, proporcionan información necesaria para la investigación y evaluación de los socios potenciales. Es por esto que, Larson (1992) considera de gran ayuda la anticipación sobre el conocimiento de un socio potencial combinado con una historia de relaciones personales reduce el riesgo de la operación, porque establece las bases de confianza mutua.

#### **8.1.4.3 Modelo de Jordi Canals**

Las empresas deben basar su decisión en los mercados internacionales para conocer el procedimiento que implica la globalización. (Canals, 1994), por lo que, según este modelo, se establece unas etapas y factores importantes que van ligadas con la decisión de internacionalización, ya que, está motivada por un conjunto de premisas basadas en el sector que maneje dicha empresa. Por lo cual, surgen tres grupos de factores importantes para la comprensión de este modelo (Trujillo, 2006): a) fuerzas económicas (economías de escala,



tecnología, finanzas, diferencias de costos, barreras arancelarias, infraestructuras y transporte), b) Fuerzas de mercado (Convergencia de las necesidades, consumidores internacionales, canales de distribución y publicidad), c) Estrategias empresariales (Juegos competitivos, seguir al líder).

Con base en lo anterior, Canals expresa que las empresas están relacionadas directamente con un proceso gradual que implica un aumento gradual en aspectos de compromiso lo cual es explicado mediante las siguientes etapas:

Etapa 1: Inicio. Exportación pasiva, usualmente el inicio del proceso de internacionalización es lento, con exportaciones pasivas o coyunturales, puntuales y experimentales.

Etapa 2: Desarrollo. Exportación activa y alianzas. Se acelera el proceso de internacionalización y la empresa comienza a evaluar cómo ingresar al mercado externo, contactando y haciendo transacciones con empresas extranjeras o ya establecidas en el país destino.

Etapa 3: Consolidación. Exportación, alianzas, inversión directa, adquisiciones. Se produce la consolidación de las actividades internacionales, estabilizando las exportaciones, u optando por la alternativa de inversión extranjera directa.

## **8.2. Marco contextual**

Los productos ancestrales del pacífico, son una serie de bebidas derivadas del Viche. Cada una de estas varía, según el sector de la región en que se realiza su producción y según la funcionalidad que se le da a estas, puesto que algunas de estas bebidas tienen fines curativos o afrodisíacos. Según una publicación realizada por el diario El TIEMPO (2019) las ocho principales bebidas son: el Viche, Toma Seca, Pipilongo, Candelazo Curao, Arrechón, Crema de Viche, Tumba Catre. Los últimos tres de este listado son considerados de la misma familia de las botellas curadas.

La funcionalidad de cada uno de estos varia y el fin con el que fueron creados también, por ejemplo, La Toma Seca, contiene propiedades de alivio para las mujeres en ciclo menstrual, pero según las creencias también ayuda a que se puedan curar de enfermedades como los miomas y los quistes. Por otro lado, el Curao es la bebida que consumen los pescadores y mineros en el pacífico, debido a que esta “es una bebida caliente; reduce la inflamaciones en la próstata, además de tener bejucos y corteza de árboles, que funciona para la limpieza general del cuerpo” (Estas son las ocho bebidas del Petronio que le ponen calentura a Cali, EL TIEMPO, 2019), y es así como cada una de estas bebidas cuenta con su historia y una serie de creencias alrededor de cada una de ellas.

Según “La ruta del viche” publicación de los sociólogos Carlos Andres Meza, Jesús Gorkys Murillo y Carlos Palacios en 1997, la mayor producción de Viche se da en el sector de los ríos Micay y Saija, además de ser la región más dinámica en cuanto a la comercialización del producto. Por otro lado en el departamento del Valle del Cauca la mayor concentración de este mercado se sitúa en Buenaventura y Guapi.

Otro dato importante y considerable publicado por el Diario EL TIEMPO (2018) en el artículo, Todo el Pacífico unido para proteger bebida ancestral, en Colombia se conocen alrededor de 43 empresas productoras de estas bebidas y alberga 115 distribuidoras de los mismos.

### **8.3. Marco legal**

Los negocios son una actividad regida por diferentes reglas y parámetros, las cuales deben de tener un cumplimiento para el correcto desarrollo de los mismos. Con base en lo anterior, los negocios internacionales están regidos por normas muy específicas, que se encargan de guiar, validar y proteger las actividades relacionadas con la compra y venta de bienes o servicios a nivel internacional.

#### **8.3.1 Decreto 1165 de Julio de 2019**

“El Decreto Único Aduanero, recién expedido por el Gobierno Nacional, responde a las necesidades de las empresas que realizan operaciones de comercio exterior y da respuesta a las barreras que la Cámara de Comercio de Bogotá y la Comisión de Comercio e inversión de la Cámara de Comercio Internacional (ICC) en Colombia han identificado en este frente.” (ley 1609; 2013)

Con base en lo anterior y en otras fuentes investigadas es importante tener claridad que la finalidad de este decreto es la unificación de la normativa aduanera y la claridad en cuanto a la vigencia de las diferentes disposiciones, con el fin de brindar seguridad jurídica.

#### **8.4 Marco Conceptual.**

##### **Bebidas alcohólicas**

Las bebidas alcohólicas son todas aquellas que tienen un % de etanol en su composición y las cuales se clasifican en dos categorías. La primera son todas aquellas bebidas producidas bajo la fermentación alcohólica y que su nivel de alcohol no suele superar los 15°, como vino, cerveza, sidra, hidromiel y sake. La segunda categoría son las producidas mediante la destilación, como el brandy, whisky, tequila, ron, vodka, etc.

##### **Internacionalización**

“El termino internacionalización se emplea para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen” (Quiroa, M., Economipedia)

##### **Comercio**

Según María Estela Raffino, en una publicación hecha en agosto de 2019, el comercio visto desde el punto de vista de la economía es “el resultado entre oferta y demanda de los

bienes, siempre y cuando haya algo que funcione como mediador, por ejemplo, dinero y que tenga fines de lucro. En este caso, no se contempla el proceso de producción o del consumo, solo se interesa en su intercambio.” (Raffino, M.,23 de enero de 2020, Entrada.de).

### **Exportación**

Según el decreto 1165 del 2019 del régimen de aduanas “Es el acto mediante el cual la administración aduanera permite la salida del territorio aduanero nacional de las mercancías que han sido sometidas al régimen de exportación.” (Ley 1165, 2019)

### **Importación**

“Significa la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional. También se considera importación la introducción de mercancías procedentes de Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios, al resto del territorio aduanero nacional en los términos previstos en el Decreto 2586 de 1999.” (Consultorio de Comercio Exterior - Universidad Icesi, s.f.)

### **Incoterms**

Son la abreviación para *international commercial terms* y son aquellos términos de comercio internacional que han sido creados con la finalidad de facilitar el comercio internacional por la Cámara de Comercio. Por otro lado, “Los incoterms determinan las responsabilidades y costes que debe asumir cada parte durante la cadena de transporte internacional.” (20 de septiembre de 2013; iconainers)

### **Arancel de aduanas**

Según el Diccionario de Comercio Exterior “Son las tarifas que gravan las mercancías en la importación, la exportación y el tránsito, así como los impuestos fiscales, las disposiciones complementarias y los índices correspondientes.”

## 9. Metodología

La metodología empleada en la elaboración de este proyecto es cualitativa de técnica documental haciendo uso de fuentes primarias y secundarias, por lo tanto, se considera pertinente explicar brevemente las descripciones que permiten entender la diferencia entre un plan de exportación y plan de marketing internacional.

Hoy en día por temas como la globalización, permiten la internacionalización de las empresas por medio del establecimiento de decisiones que contribuyan a lograr los propósitos que conlleven a expandirse en nuevos mercados extranjeros. Es por esto que, el *plan de marketing internacional* es vital para la interacción con los temas relacionados a la internacionalización de las empresas, ya que sirve como soporte para el análisis interno, del sector, de los mercados, de la competencia y de los clientes.

En cuanto al *plan de exportación* y de acuerdo con lo expresado por PROCOLOMBIA (2017), es un documento que contiene toda la estrategia comercial a desarrollar en un mercado específico, y el plan de acción a efectuar para vender los productos y servicios en el exterior.

Por lo tanto, para el desarrollo adecuado del plan de marketing se propone desarrollar una metodología compuesta de 4 fases:

**Fase 1: Evaluación de la situación actual.** En esta fase se realiza un estudio para conocer los clientes potenciales y actuales para así poder determinar las estrategias de marketing mix, proveedores, clientes, competencia.

**Fase 2: Objetivos y proyecciones.** Para poder realizar esta etapa se debe establecer dos puntos importantes; objetivos de mercadeo y las proyecciones de ventas para el año siguiente, todo esto con el fin de poder realizar la medición (%) del cumplimiento del objetivo estipulado.

**Fase 3: Matriz DOFA.** Para el desarrollo de esta fase se debe de elaborar la matriz DOFA con sus debidas estrategias, por lo que, esto permitirá establecer el mercado objetivo al que se quiere llegar.

**Fase 4: Cuantificación del proceso.** Como última fase, se refiere a todo lo relacionado con la gestión financiera. En este punto es importante resaltar una serie de pasos que el autor, Philip Kotler, establece para su realización:

- Desarrollar un diagrama de producto colocación, describiendo la posición de los competidores respecto a la organización.
- Desarrollar el posicionamiento del producto, antes de ello verificar si tiene la tecnología necesaria para realizar el producto, si tiene un mercado para su producto y por último convencer a los compradores de que su calidad y servicio son comparables a los que ofrece el competidor.
- Probar y lanzar el producto.
- Para finalizar, la estrategia del producto tendrá que modificarse en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, tomando en cuenta las oportunidades y retos cambiantes de la mercadotecnia global.

## **10. Definición del producto a estudiar**

Cremas destiladas artesanal de Pacífico colombiano: La procedencia de este producto se deriva de la región costera del Pacífico en donde por medio de un proceso denominado destilación de la caña de azúcar llega a lo que hoy en día se conoce como la Crema de Viche, Arrechón, etc.

### **10.1 Proceso de Producción**

La Crema de Viche es un producto, el cual pasa por varias fases, la primera es la producción de la base de Viche, después viene la curación, la homogeneización y por último el proceso de envasado.

Para la producción de la base de viche, se utiliza el jugo de caña de azúcar antes de que este entre en la etapa de maduración, el proceso consta de llenar un recipiente con Viche, el cual debe de permanecer envasado entre 12 y 15 días, de tal forma que al ser extraído se haya convertido en la base del Viche. Cuando ya se obtiene esta base, se pasa al proceso de curación, el cual es uno de los procesos principales para lograr la crema, en esta etapa se agrega a la base, canela y clavos, combinación que debe de mantener en un recipiente hondo al menos 10 días. El último paso del proceso de producción es conocido como la homogeneización, la cual consiste en realizar una mezcla en la licuadora entre la base curada, la leche entera, la leche condensada y la leche en polvo.

Al tener finalizado el producto, se realiza el proceso de envasado, en el que se empaca el producto en botellas de 750 ml, las cuales contienen aproximadamente un grado de alcohol del 35%.

Debido a la posible aparición de grumos que se puede dar por la composición de lácteos, este producto tiene una vida máxima de 10 meses y sus condiciones de almacenamiento deben de ser las mismas que tiene cualquier otra bebida alcohólica.



## 10.2 Costos de Producción

La lista de los costos es basada en la producción de la Crema de Viche y todo lo que implica su empaque y embalaje. Dicho proceso debe de ser legal y cumplir plenamente con lo estipulado en el Decreto N° 1686 de 2012, Capítulo II, el cual decreta las siguientes practicas permitidas para la denominación y elaboración de las bebidas alcohólicas:

- Añejamiento.
- Centrifugación.
- Decantación y sedimentación.
- Desodorización y decoloración.
- Destilación continua o discontinua.
- Fermentación controlada.
- Filtración.
- Hidratación.
- Maceración, extracción, decoloración.
- Pasterización.
- Rectificación.
- Trasiego.
- Tratamiento de calor y frio.

De acuerdo con lo anterior, el proceso realizado para la elaboración de la Crema de Viche cumple con toda la normativa necesaria. Por lo tanto, se procede a mostrar la siguiente tabla de costos de fabricación de 27 botellas de crema de viche en la presentación de 750 ml y el costo de la materia prima es basado con los precios expuestos en el supermercado La 14.

Además de la tabla relacionada con el proceso de embalaje y etiquetado con valores manejados en la ciudad de Cali.

**Tabla 1. Costos de fabricación de la Crema de Viche.**

<b>Materia prima</b>	<b>Presentación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio materia prima (IVA incluido)</b>	<b>Valor por cantidad</b>
Base de viche	Mililitros (ml)	316	\$ 140.000	\$ 5.250
Canela entera	Bolsa por gramos (gr)	3	\$ 17.150	\$ 635
Clavos de olor	Bolsa por gramos (gr)	17	\$ 67.850	\$ 2.508
Leche líquida entera	Bolsa por mililitros (ml)	550	\$ 37.800	\$ 1.400
Leche condensada	Paquete por gramos (gr)	160	\$ 75.000	\$ 2.778
Leche en polvo	Bolsa por gramos (gr)	100	\$ 41.850	\$ 1.550
<b>Total costo unitario de la materia prima</b>				<b>\$ 14.120</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 2. Costos de empaqueo y envasado.**

<b>Material de empaque</b>	<b>Presentación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor por unidad</b>	<b>Valor total</b>
Botella con tapa	Vidrio 750 ml	27	\$ 14.500	\$ 391.500
Etiqueta	12 cm ancho x 10 cm de largo	27	\$ 1.111	\$ 29.997
<b>Total costo unitario del envase</b>			<b>\$ 15.611</b>	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 3. Costo unitario del producto.**

<b>VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO TERMINADO</b>	<b>\$ 29.731</b>
--	------------------

*Fuente:* Elaboración propia.

### 10.3 Disponibilidad de materias primas

- **Base de Viche:** también conocido como Viche puro, tiene gran disponibilidad para la venta y en diferentes presentaciones, esto debido a que se da de la destilación de la caña de azúcar que es un producto que cuenta con producción constante a lo largo del año.
- **Leche líquida entera:** conocido mundialmente como el alimento más consumido. Los mayores productores de la leche entera son India, Estados Unidos y China según la

Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. Colombia se encuentra en la posición número 11 de países productores de leche (MinAgricultura, 2019). Por otro lado, se encuentra una amplia gama de marcas por lo cual se cuenta con una alta disponibilidad del producto.

- **Leche en polvo:** requiere de un proceso más elaborado conocido como deshidratación de la leche pasteurizada. De acuerdo con la FAO, el mayor exportador de leche en polvo es Nueva Zelanda. Debido a que es un producto proveniente de la leche entera y que Colombia es un país altamente lechero que cuenta con diferentes compañías productoras de este tipo de alimento, la disponibilidad de la leche en polvo es alta.
- **Leche condensada:** Este producto es utilizado mayormente para la preparación de postres o bebidas artesanales como es el caso de las Cremas de Viche. El país con la mayor cantidad de exportación de la leche condensada en enero de 2019 fue Estados unidos con 12.874.473 kilogramos.
- **Canela:** Según el índice de productos de productos de complejidad (PCI) la canela es el producto más complejo y transado. Los mayores exportadores son: Sri Lanka (\$190 millones) e Indonesia (\$154 millones).
- **Clavos de olor:** Categorizado como especias y hierbas culinarias, es utilizado para la elaboración de platos fuertes, postres y bebidas naturales. De acuerdo con la información suministrada por el Centro de Comercio Internacional, los mayores importadores de los clavos de olor son: Madagascar, Comoras y República Unida de Tanzania.

## 11. Información del producto

### 11.1 Ficha técnica del producto.

*Tabla 4. Ficha técnica de la Crema de Viche.*

NOMBRE DEL PRODUCTO	CREMA DE VICHE	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Producto sano elaborado a través de la destilación artesanal. Obtenido de la base de viche (destilación artesanal de la caña de azúcar), junto con la mezcla de ingredientes como la canela, clavos, leches (condensada, en polvo y líquida).	
ORIGEN	Zona pacífica colombiana	
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS	<p>Sabor característico sin principios de oxidación</p> <p>Aroma dulce</p> <p>Producto natural con alcohol</p> <p>Color café claro con textura cremosa</p>	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Energía (Kcal)	224,00
	Grado de alcohol	17%
	Proteína (g)	0,10
	Carbohidratos (g)	35,00
	Grasa total (g)	0,00

VOLUMEN	750 ml
ETIQUETA	<p>Marca</p> <p>Elaborado por</p> <p>Ingredientes</p> <p>Fecha de vencimiento</p>
REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD	Registro INVIMA
ALMACENAMIENTO Y VIDA UTIL DEL PRODUCTO	<p>10 meses. Mantégase en un lugar fresco y seco.</p> <p>Una vez abierto consumir en el menor tiempo posible.</p>
RESTRICCIONES	Prohido el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad.

**Fuente:** Gomez, D., Marrugo, G., (2018). Plan de internacionalización de la crema de viche – aplicación del modelo UPPSALA. (Trabajo de grado). Universidad Autónoma de occidente, Cali, Colombia.

## 11.2 Épocas de disponibilidad del producto

La región del Valle del Cauca es el principal productor de caña de azúcar, el ciclo de vida de este producto permite a que una sola siembra genere alrededor de cuatro cortes (cosechas). El primer de estos se realiza a los 18 meses y es conocido como la cosecha principal; después se realizan de 3 a 4 cortes, llamados cosechas de retoño.

En Colombia, la caña de azúcar es un producto que se encuentra disponible durante todo el año, esto se debe a que los ingenios y productores independientes del producto parcelan la tierra y hacen ciclos de siembra (cada parcela se siembra en una fecha diferente), por lo cual hay cosecha de esta a lo largo de año.

Debido a que del proceso de destilación de la caña de azúcar se produce la Crema de Viche, este es un producto que se encuentra en el mercado a lo largo del año, sin embargo, los productores de la crema de viche aprovechan aquellas épocas de festividad relacionadas con el pacífico colombiano para la comercialización de este.

### **11.3 Clientes nacionales**

En el mercado nacional la Crema de Viche es un producto que principalmente se distribuye mediante canales directos, los cuales son aquellos en que el productor lleva el producto de manera directa y sin intermediarios al consumidor final. Por otro lado, un mercado que se da muy bien para este producto son los restaurantes típicos. La distribución mediante estos puntos, sería el canal indirecto por el cual se comercializa el bien, puesto que el restaurante funciona como un intermediario entre la empresa productora y el consumidor final.

### **11.4 Normas técnicas o ambientales para el producto**

#### **Decreto número 1686 de 2012.**

“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.” (Ley 1686, 2012)

### **11.5 Subpartida arancelaria del producto**

En la sección IV del arancel de aduanas se encuentran aquellos productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres; tabacos y sucedáneos del tabaco elaborados. La Crema de Viche se encuentra en el capítulo 22, bebidas, líquidos alcohólicos y

vinagres; en la partida 2208. Esta se encuentra delimitada para alcohol etílico sin desnaturalizar con grado de alcohol volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.

Para Colombia la subpartida arancelaria de la Crema de Viche es la 2208.70.20.00

**Fuente:** Arancel electrónico de Legis (consultado: 7 de febrero de 2020).

### 11.5.1 Descripciones Mínimas

**Tabla 5. Descripciones mínimas del producto.**

REQUISITOS	OBSERVACIONES	NORMA	FECHA INICIAL
Descripción mínima, Capítulo 22	Producto: Ejemplo: agua, vino, vinagre, alcohol etílico, etc. Origen: Ejemplo: caña de azúcar, uva, cereales, etc. Proceso de obtención: Ejemplo: depuración, fermentación, destilación, etc. Porcentaje de alcohol: Aplica únicamente para los productos que contienen alcohol Ejemplo: 6%, 11.5%, etc. Tiempo de añejamiento: Si aplica. Ejemplo: 3 años, 12 años, etc. Forma de presentación: Ejemplo: botella, tetrapack, bolsa, a granel, etc., indicando su contenido en volumen. Marca: Si tiene	RESOLUCIÓN CONJUNTA NÚMERO 57 DE 2015, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO — DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES ARTÍCULO 1º, CAPÍTULO 22	29/04/15

**Fuente:** Arancel electrónico de legis. (Consultado: 7 de febrero de 2020).

Aplicación de las descripciones mínimas para la Crema de Viche:

Producto: Crema de Viche.

Origen: Caña de azúcar.

Proceso de obtención: Destilación.

Porcentaje de alcohol: 17%

Tiempo de añejamiento: de 12 a 15 días.

Forma de presentación: Botella x 750 ml.

Marca: N/A.

### 11.5.2 Vistos buenos y permisos

**Tabla 6. Vistos buenos del producto.**

REQUISITOS	ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	NORMA	FECHA INICIAL
Registro sanitario y vistos buenos	INVIMA		CIRCULAR NÚMERO 37 DE 2016, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ANEXO 13	1/01/17

**Fuente:** Arancel electrónico de legis. (consultado: 7 de febrero de 2020).

## 11.6 Oferta exportable

La oferta exportable hace referencia a aquellos productos que cuentan con las condiciones para ser exportados y a su vez cuentan con potenciales mercados extranjeros para proceder a la exportación. Este concepto va más allá del producto, abarca 4 aspectos relacionados con la empresa los cuales son: capacidad comercial, financiera, productiva y de gestión.

En el momento en que una compañía toma la decisión de internacionalizar sus productos debe de realizar un estudio detallado de su oferta exportable de tal forma que pueda seleccionar el mercado adecuado teniendo en cuenta todos los factores involucrados.

A continuación se presenta el listado de los principales países importadores de la partida arancelaria 2208.70.20.00 desde Colombia

**Tabla 7. Listado de los principales países importadores del producto exportado por Colombia.**

IMPORTADORES	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	2019/2018. var% Ene - Dic
Colombia	15	4	17	36	116,5
Francia	0	0	0	10	0,0
Argentina	0	0	0	0	0,0
Mexico	0	0	0	0	0,0
Estados Unidos	0	0	0	0	0,0
ZFPE Bio D Facatativa	0	0	1	0	-100,0
España	0	0	0	0	0,0
ZF de Bogota	0	0	0	0	0,0
Corea del Sur	0	0	55	0	-100,0
ZF de rio negro medellin.	0	0	0	0	0,0

Cifras expresadas en miles de dólares.



**Fuente:** Maro. Principales países importadores de la subpartida 2208.70.20.00 cremas.  
(Consultado: 21 de febrero de 2020) Disponible en internet:  
<https://www.maro.com.co/consulta-general/bienes/1>

## 12. Identificación del mercado objetivo

### 12.1 Principales proveedores de Colombia respecto al producto.

**Tabla 8. Lista de los mercados proveedores para el producto importado por Colombia 2208.70. 20.00 Licores: cremas.**

Exportadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Mundo	5732	3546	4409	2117	3621
Irlanda	4685	2716	3113	1807	2920
Zona franca	0	613	596	256	484
Reino Unido	108	0	252	17	91
Sudáfrica	144	87	90	7	52
Estados Unidos de América	0	0	0	0	32

Cifras Expresadas en miles de dólares.

**Fuente:** TradeMap. Lista de exportadores para el producto seleccionado, producto 2208.70 Licores. (Consultado: 2 de marzo de 2020)

### 12.2 Principales Exportadores del producto.

Uno de los mercados que mueve grandes cifras año a año a nivel mundial es el de las bebidas alcohólicas. Existe una amplia variedad de productos provenientes de esta categoría y cada una de estas puede ser un producto insignia de un país, un ejemplo de esto es la cerveza en Alemania y Francia con el champagne francés, entre muchos otros países que tienen un licor en específico que los representa.

A continuación, se presenta un listado con los principales exportadores del mercado de bebidas alcohólicas.

**Tabla 9. Lista de los exportadores para el producto 2208.70 Licores.**

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Alemania	456016	459993	485746	525555	599304
Italia	408394	420881	454026	478250	
Irlanda	345166	324080	367743	405918	405658
Francia	347748	352706	344115	341236	321699
Reino Unido	259144	238787	253563	275731	273443

Cifras expresadas en miles de dólares.

**Fuente:** TradeMap. Lista de exportadores para el producto seleccionado, producto 2208.70 Licores. (Consultado: 29 de febrero de 2020)

### 12.3 Matriz de selección de mercados

Para el proceso de selección de mercado, se realizó mediante la evaluación de variables tales como:

- Variables relacionadas con el intercambio comercial de cada país, como lo son importaciones del producto, crecimiento de las importaciones del producto, crecimiento de las importaciones del producto desde el principal país proveedor, exportaciones colombianas del producto, participación de las exportaciones colombianas del producto y la tasa de crecimiento de las exportaciones colombianas.
- Variables ligadas a las barreras comerciales, tales como el arancel preferencial, arancel general y las restricciones técnicas del producto.
- Variables logísticas como lo es el número de medios de transporte mediante los cuales puedo hacer el proceso de exportación del producto.
- Variables económicas como, el producto interno bruto (PIB) del país de destino, el PIB per cápita del país, la tasa de inflación y de desempleo.
- Variables políticas como sistema de gobierno y riesgo de no pago.

Teniendo en cuenta estas variables, se realizó la evaluación a los siguientes países considerados potenciales mercados de exportación: Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Francia y Corea del sur.

**Tabla 10. Matriz de selección de mercados.**

VARIABLE	Estados Unidos	P	C	R	Reino Unido	P	C	R	Australia	P	C	R	Francia	P	C	R	Corea del sur	P	C	R
Importación es del producto 2019(miles USD)	1.000.322	6,67%	4	0,27	24,1	6,67%	-	-	81.577	6,67%	2	0,13	1.428.664	6,67%	5	0,33	19.354	6,67%	1	0,07
Crecimiento de las importaciones del producto 2018-2019 (%)	8%	6,67%	4	0,27	14%	6,67%	5	0,33	0%	6,67%	-	-	6%	6,67%	3	0,20	15%	6,67%	5	0,33
Concentración de las importaciones del producto 2019 ppal proveedor (%)	25,3 Francia	6,67%	3	0,20	24,1 Italia	6,67%	3	0,20	36,7 Reino Unido	6,67%	2	0,13	51,1% Reino Unido	6,67%	1	0,07	16% Países Bajos	6,67%	5	0,33
Exportaciones Colombianas del producto 2019 (miles USD)	-	6,67%	-	-	-	6,67%	-	-	48,00	6,67%	1	0,07	1.654	6,67%	5	0,33	-	6,67%	-	-
Participación de las exportaciones colombianas del producto 2019 (%)	0%	6,67%	-	-	0%	6,67%	-	-	0%	6,67%	-	-	0,10	6,67%	5	0,33	0%	6,67%	-	-
Tasa de crecimiento de las exportaciones colombianas % 2019	-100,0%	6,67%	-	-	0,0%	6,67%	-	-	-46,0%	6,67%	-	-	15,0%	6,67%	5	0,33	0,0%	6,67%	-	-
Arancel preferencial	0,0%	6,67%	1	0,07	0,0%	6,67%	1	0,07	3,0%	6,67%	5	0,33	0,0%	6,67%	1	0,07	8,0%	6,67%	4	0,27
Arancel General	0,0%	6,67%	1	0,07	0,0%	6,67%	1	0,07	5,0%	6,67%	5	0,33	0,0%	6,67%	1	0,07	20,0%	6,67%	5	0,33
Restricciones técnicas del producto	51 Medidas de control	6,67%	1	0,07	13 medidas de control	6,67%	3	0,20	50 medidas de control	6,67%	1	0,07	13 medidas de control	6,67%	3	0,20	comunes sanitarios	6,67%	5	0,33
Medio de transporte	Aereo, marítimo	6,67%	5	0,33	Aereo, marítimo	6,67%	3	0,20	Aereo, marítimo	6,67%	3	0,20	Aereo, marítimo	6,67%	4	0,27	Aereo, marítimo	6,67%	4	0,27
PIB 2018 (USD)	20.580.200M.S	6,67%	5	0,33	2.828.833M.S	6,67%	3	0,20	1.420.045M.S	6,67%	2	0,13	2.780.152M.S	6,67%	3	0,20	1.720.489M.S	6,67%	2	0,13
PIB per capita 2018 (USD)	62.869\$	6,67%	5	0,33	42.580\$	6,67%	3	0,20	56.420\$	6,67%	4	0,27	42.953\$	6,67%	3	0,20	33.320\$	6,67%	1	0,07
Inflación (2016)	1,90%	6,67%	3	0,20	2,10%	6,67%	2	0,13	1,80%	6,67%	3	0,20	1,60%	6,67%	4	0,27	1,30%	6,67%	5	0,33
Inflación (promedio)	3,90%	6,67%	5	0,33	4,00%	6,67%	5	0,33	5,00%	6,67%	3	0,20	8,90%	6,67%	-	-	-	6,67%	2	0,13
Sistema de gobierno y riesgo de no pago	Aaa (Estable)	6,67%	5	0,33	Aa2 (Negativa)	6,67%	-	-	Aaa (Estable)	6,67%	5	0,33	Aa2 (Positiva)	6,67%	3	0,20	Aa2 (Estable)	6,67%	4	0,27
TOTAL		100%		2,80		100%		1,93		100%		2,40		100%		3,07		100%		2,87

**Fuente:** elaborado con datos provenientes de TradeMap, Datos Macro y Knoema, suministrada por el docente Fabián Andrés Mejía E. en clase de Estructuras y Procesos de Comercio Internacional, Universidad Icesi.

La calificación final de la matriz dio como resultado que el país que posee mayor potencial para comenzar a exportar el producto es Francia, esto se debe a que ha tenido un considerable crecimiento en sus importaciones entre el año 2018 y 2019, cuanta con un arancel del 0%, el consumo de la categoría de licores es considerable y solo tiene 13 restricciones técnicas que a pesar de ser un numero alto es inferior a la cantidad de restricciones que tienen otros países considerados en el proceso de selección.

## 13. Descripción y análisis del entorno del país objetivo

### 13.1 Información política, económica y social del mercado objetivo.

Para empezar, Francia se sitúa en Europa Occidental. Al suroeste comparte frontera con España y Andorra, y al este con Bélgica, Luxemburgo, Alemania, Suiza e Italia.

- **Político:** Francia es conocido por ser un estado unitario basado en un sistema semipresidencialista. Por lo tanto, el ámbito político se divide en dos poderes: 1) ejecutivo, es considerado el más fuerte y está representado por el Presidente de la República (Emmanuel Macron), el gobierno y un Primer Ministro (Édouard Philippe) designado por el presidente. El presidente es elegido por sufragio directo cada cinco años. 2) legislativo, El Parlamento francés se compone de dos cámaras: la Asamblea Nacional (*Assemblée Nationale*) y el Senado.
- **Económico:** El desempeño económico de Francia ha sido sólido, y esto se ve reflejado mediante indicadores como: la libertad económica, de acuerdo con Heritage Foundation la libertad económica de Francia corresponda a un 63,8. Por otra parte, el crecimiento del PIB en un 1,2 % en el 2019 según SantanderTrade. Además, las autoridades han logrado avances notorios en los últimos años para introducir reformas que apoyen el crecimiento, la inversión y las condiciones externas favorables para el país.

**Tabla 11. Indicadores de crecimiento Francia**

Indicadores de crecimiento	2017	2018	2019	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	2.591,7e	2.780,15e	2.707,7e	2.771,62
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,3e	1,7e	1,2	1,3
PIB per cápita (USD)	40.109e	42.953e	41.761	42.644
Endeudamiento del estado (en % del PIB)	98,4	98,4e	99,3	99,2
Tasa de inflación (%)	1,2	2,1e	1,2	1,3
Tasa de paro (% de la población activa)	9,4	9,1e	8,6	8,4

*Fuente: IMF – World Economic Outlook Database*

En cuanto a los principales sectores económicos de Francia se encuentran; a) Agricultura, esta representa el 1,6% del PIB y es reconocida por ser la mayor potencia en este sector de la unión europea. En cuanto a sus productos principales se encuentran trigo, maíz, carne y vino. b) Industria, este aspecto representa el 17% del PIB. Los principales sectores industriales son telecomunicaciones, la electrónica, la automoción, la industria aeroespacial y la armamentística. Por último, c) Servicios, en este sector se abarca la mayor proporción del PIB francés y corresponde a un 70% aproximadamente. Esto se debe a que Francia es conocido como el primer destino turístico del mundo, por lo tanto, todas las actividades referentes a este sector están relacionadas con el turismo.

**Tabla 12. Actividad económica por sector.**

<b>Repartición de la actividad económica por sector</b>	<b>Agricultura</b>	<b>Industria</b>	<b>Servicios</b>
<b>Empleo por sector</b> (en % del empleo total)	2,6	20,1	77,3
<b>Valor añadido</b> (en % del PIB)	1,6	16,9	70,2
<b>Valor añadido</b> (crecimiento anual en %)	3,4	0,1	1,6

*Fuente: World Bank*

- **Social:** La población de Francia es de 67.221.943 personas, la cual está dividida de la siguiente manera; el 80,4% hace referencia a la población urbana y el 19,6% corresponde a la población rural. Por otro lado, de su población total, el 51,3% son mujeres y el 48,7% hombres. La edad promedio de los habitantes de Francia es de 39 años, por lo tanto, el 56,6% de la población está entre los 25 a 69 años y el 12,9% tiene más de 70 años. De acuerdo con información suministrada por SantanderTrade, la mayor concentración de habitantes se encuentra en París con una cifra total de 11.862.466 siendo este el 17, 65% de la población total.

De acuerdo con la composición del núcleo familiar, el número total de hogares es de 23,8 millones donde el 31,1% hace referencia a hogares de 2 personas, seguido del 31% que lo forman hogares de 1 persona. Por otra parte, los gastos de consumo de los

hogares incrementaron en un 1,9% en el 2017 y 2018. Dicho incremento favoreció en un 26,2% a la categoría de Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles. En cuanto a la categoría de Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos, en el 2017 se estableció en un 3,7%.

**Tabla 13. Consumo hogares.**

<b>Gasto de consumo de los hogares</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Gasto de consumo de los hogares</b> <i>(millones de USD, precio</i>	1.533.977	1.555.345	1.569.325
<b>Gasto de consumo los hogares</b> <i>(crecimiento anual, %)</i>	1,8	1,4	0,8

*Fuente: World Bank, 2015*

### **13.2 Descripción de las zonas geográficas del mercado.**

Francia está dividida en 22 regiones y 96 departamentos, su población total es de 66.987.244 fraccionada dentro de las principales áreas metropolitanas como París con un total de 11.862.466 habitantes, Lyon con 1.927.448 y Marsella con 1.747.515. De acuerdo con Statista, se espera que el mercado crezca anualmente en un 2,1% lo cual representaría en los ingresos provenientes de las bebidas alcohólicas un total de 40.923 millones de euros.

- **París:** Es la capital de Francia y de la región de Isla de Francia. Es la ciudad más poblada de Francia con un total de 11.862.466 habitantes y la segunda área metropolitana del continente europeo. Cuenta con 3 aeropuertos conocidos; 1) aeropuerto Charles de Gaulle, cabe resaltar que este es el principal de la ciudad, 2) aeropuerto de Orly y 3) el aeropuerto de Beauvais, estos reciben una cantidad enorme de visitantes diariamente. De acuerdo a la Cámara de industria y comercio de París su economía se destaca por el turismo principalmente; y por el sector de los servicios, debido a que, el 45% del PIB representa a la prestación de servicios financieros e

inmobiliarios. Por otro lado, el Banco Mundial afirma que París ocupa el puesto número 17 en la lista de economía del mundo y su PIB es catalogado como el cuarto más grande del mundo.

- **Lyon:** Hace parte de la región Auvernia-Ródano-Alpes, Capital y colectividad territorial de la metrópoli de Lyon, es la segunda ciudad situada al centro-este de Francia con más habitantes con un total de 1.927.448 millones. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Lyon es reconocida mundialmente por contar con una amplia cobertura sobre el patrimonio de la humanidad en cuanto patrimonio arquitectónico e histórico. Su aeropuerto es el Saint Exupery y está en el este de la ciudad. En cuanto al PIB, este es el segundo contribuyente al de Francia con un total de 74,6 mil millones de euros según un estudio realizado por Gran Economía de Lyon. Su economía depende en gran medida del sector de servicios en cuanto a telecomunicaciones.
- **Marsella:** Pertenece a la región Provenza-Alpes-Costa y al departamento Bocas del Ródano y es capital de estos mismos. Es la tercera ciudad con la mayor agrupación de habitantes con un total de 1.747.515 millones y es la ciudad portuaria del sur de Francia. A pesar de que es un puerto bastante antiguo, es reconocido por el turismo y de este depende en gran medida la economía de la ciudad, pues, en él se sitúan restaurantes y bares emblemáticos. Por otro lado, el surgimiento del Nuevo Puerto ha permitido un crecimiento de la economía de Marsella mediante la entrada y salida de mercancía hacia el mediterráneo, principalmente, petróleo. Cuenta con un aeropuerto y es el de Marsella-Provenza en la parte noreste de Marsella.



### 13.3 Paralelo basado en los precios del mercado.





La tabla presentada a continuación expone un listado de productos correspondientes a la categoría de licores en crema que se pueden encontrar en el mercado francés. Cada uno de estos se encuentra con su respectivo precio en euros y se hace una comparación frente a su valor en pesos colombianos.

La tasa de cambio utilizada para hacer la conversión que se presenta en la siguiente tabla es de \$4553,24 correspondiente al día 16 de marzo de 2020.

*Tabla 14. Licores en crema presentes en el mercado francés.*

LICOR	PRECIO €	PRECIO \$ COP
Fine creme de cassis 	€ 40,00	\$ 181.330
Crema de casis - Peureux 	€ 15,00	\$ 67.999
Bailevs Irish Cream 	€ 16,15	\$ 73.212

LICOR	PRECIO €		PRECIO \$ COP	
<p data-bbox="363 315 475 342">Amarula</p> 	€	12,55	\$	56.892
<p data-bbox="233 672 600 698">Filliers Vanille cream jenever</p> 	€	13,75	\$	62.332
<p data-bbox="225 1032 608 1099">Cassis Mar Crème del Cassis de granate</p> 	€	12,79	\$	57.980
<p data-bbox="252 1370 580 1397">Gecko Caramel Twovodk</p> 	€	8,42	\$	38.170

LICOR	PRECIO €	PRECIO \$ COP
Marie Brizard Crème de Cassis 	€ 8,31	\$ 37.671
Whisky Pêche Yachting - Crema de whisky 	€ 6,95	\$ 31.506
Marie Brizard Chocolat Royal 	€ 18,56	\$ 84.137
Crema Cherry Rocher Cassis 1L 	€ 7,13	\$ 32.322

*Fuente:* Elaboración propia.

#### **13.4 Benchmarking de empaques, calidad de productos, imagen, entre otros en dicho mercado.**

Teniendo en cuenta el listado de productos que se encuentran en el mercado francés de licores en crema, los cuales se pueden evidenciar en la tabla presentada anteriormente, se

escogieron los dos productos que tienen mayor participación en el mercado para realizar el proceso de Benchmarking.

Los dos productos elegidos son:

- **Fine creme de cassis:** Este licor proviene de la región de Borgoña, situada al centro-noreste de Francia, esta bebida alcohólica está elaborada con grosellas negras, se dejan macerando en alcohol por dos meses, después se le añade azúcar de remolacha. Este licor es muy cremoso y se suele tomar mezclado con otras bebidas para la elaboración de cócteles, sirve también para la preparación de múltiples recetas de cocina o se rebaja para disminuir su espesor. En marcas como por ejemplo Maison Gabriel Boudier ofrece sus productos al mercado como un producto sinónimo de calidad y reputación, en su slogan corporativo traducido al español quiere decir “la calidad es un principio que no acepta ningún tipo de compromiso). Tiene un valor al mercado de \$40 €, la presentación viene en botella de vidrio de 700 ml.
- **Baileys Irish Cream:** este es un licor basado en Whisky irlandés y crema de leche, fue el primer licor en combinar crema y alcohol para ser comercializado al mercado. Elaborado por la industria R. A. Bailey & Cia ubicada en Dublín – Irlanda, la marca actualmente es de propiedad de Diageo. Su presentación al mercado es de 1 Litro, es una de las marcas que más invierte en cuanto a publicidad sea por medios tradicionales como Televisión y revistas, así como en lugares de expendio de bebidas alcohólicas.

### **13.5 Productos similares o sustitutos.**

El mercado francés cuenta con una amplia variedad de licores, entre estos se encuentra el vino y el champagne francés los cuales son dos de los principales productos consumidos en el país.

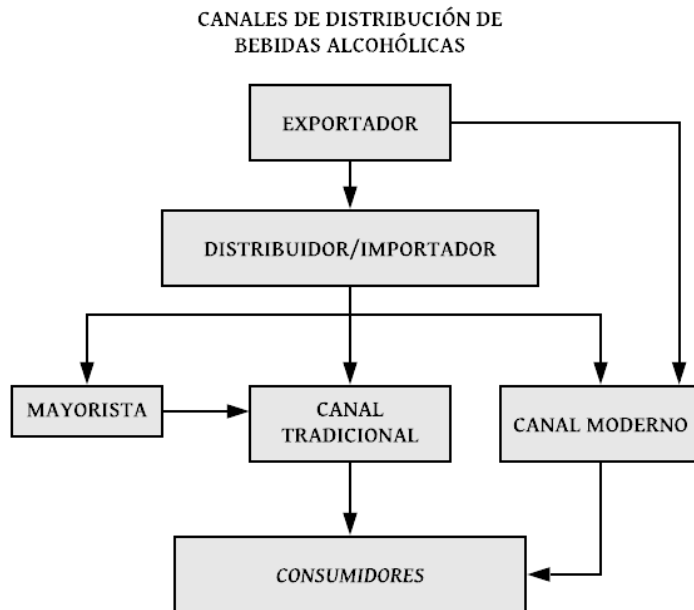
A pesar de que estos dos no se ubican en el mismo segmento dentro de la categoría de licores si deben de ser tomados en cuenta ya que son productos sustitutos de la Crema de Viche.

Por otro lado, se encuentran una amplia variedad de licores en crema los cuales son competidores directos de la Crema de Viche por la similitud que presentan frente a esta. Los licores en crema por lo general son un producto que va dirigido a un mercado que tiene un poder adquisitivo considerable, clase media – alta, por lo general hombre y mujeres mayores con un estilo de vida clásico y/o empresarial, otro factor a considerar es que comúnmente es consumido en reuniones, celebraciones familiares y grandes eventos.

### **13.6 Canales de comercialización utilizados comúnmente.**

Para la distribución de productos en Francia, se requiere, en la gran mayoría, de distribuidores para poder satisfacer las demandas de los puntos de venta y de los clientes. Es por lo que, según Procomer en el 2018 el 70% de las ventas de Francia son por los canales tradicionales y de grandes superficies. Por lo tanto, al poseer una participación muy alta, las grandes cadenas como licoreras, se destacan por crear una imagen y relación sólida y confiable a largo plazo. Todo esto aliado a los distribuidores quienes garantizan un reparto óptimo, eficaz y con los costos necesarios para asegurar la calidad que requiera el producto y la plaza. Sin embargo, han surgido nuevos métodos de comercialización de los productos como los canales modernos que actualmente en Francia son Carrefour, Interarché y E Leclerc quienes ponen a disposición y al alcance de los consumidores, todo tipo de alimentos y bebidas alcohólicas que estos exigen. Por otro lado, están el denominado e-commerce y este, actualmente tiene 5,8% de la distribución del país, reconocido como el sector con un alto dinamismo y mayor control de la logística por medio de dispositivos especializados para dicha actividad.

**Figura 2. Canales de distribución.**



**Fuente:** Canales de Marketing y Distribución comercial, un enfoque de administración de relaciones. McGraw Hill, edición 2005

### **13.7 Estrategias de promoción utilizadas comúnmente.**

Observando la tabla emitida por la página web Santander Trade la cual habla sobre el gasto de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales, se puede evidenciar que en este país las bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos el gasto fue del 3,7% en el año 2017.

En Francia, el 94% de los hogares cuentan con televisión, la publicidad en este medio influye mucho en la intención de compra de los franceses, la voluntad de compra aumenta cuando el anuncio sea transmitido durante un evento deportivo en la noche. Los principales canales de distribución franceses son: Grupo Canal +, Grupo France Télévisions, Grupo M6 y Grupo TF1. La prensa tan sólo tiene el 14% de intención de compra por parte del mercado francés, las prensas más leídas por los habitantes franceses son las siguientes: Hachette Filipacchi, Prisma

Presse, Mondadori France (llamada anteriormente Emap/Éditions Excelsior) y finalmente Groupe Bayard.

En medios de transporte hay una alta tendencia en pautas publicitarias, debido a que un gran porcentaje de la población francesa se moviliza por estos medios, la mayoría de los paneles publicitarios se encuentran en las paradas de autobuses, estaciones del metro y tren, las principales empresas encargadas de este tipo de publicidad son: Avenir JC Decaux, Agence CP y Non Stop Media. En cuanto a la publicidad por radio, el 99% de los habitantes de Francia cuentan con algún dispositivo que permita escuchar radio, con una intención de compra del 26%. Las principales cadenas radiales de Francia son: Grupo Lagardère Acrive, Radio France, RTL, NRJ y finalmente RFI.

### **13.8 Clientes potenciales, bases de datos de importadores del producto.**

Siendo una bebida autóctona de la costa pacífica colombiana, y con raíces ancestrales africanas, este producto puede estar dirigido primordialmente al consumidor latino que habita en Francia, especialmente la comunidad colombiana, dado que es una bebida muy reconocida a nivel local, también, está dirigida a toda persona que tome cremas de licores. Por otro lado, puede estar dirigido a los dueños de bares que les gusta innovar en sus bebidas y dar algo diferente y “exótico” a sus comensales. Este producto podría dirigirse a la comunidad africana debido a sus propiedades afrodisiacas que son un atractivo importante para este mercado.

## 14. Condiciones de acceso al mercado

### 14.1 tratamiento arancelario del mercado objetivo.

De acuerdo con el decreto 1513 del 18 de julio de 2013, el cual fue firmado entre Colombia, Perú y los estados miembros de La Unión Europea, Colombia cuenta con un arancel de 0% en exportaciones e importaciones hacia los respectivos países integrantes del acuerdo anteriormente nombrado.

*Tabla 15. Tratamiento arancelario para el producto en país objetivo.*

Régimen Arancelario	Arancel aplicado	EAV
MFN duties (Applied)	0%	0%

*Fuente:* (Market Access Map, 2020)

### 14.2 Requisitos técnicos exigidos por el mercado objetivo.

Francia cuenta con una totalidad de 13 requisitos de importación para los productos que se abarcan en la sub partida arancelaria 2208.70 la cual en Francia se ubica como 2208.70.10 00 que son licores y cordiales, en envases de  $\leq 2$  L.

A continuación, se presentan los requisitos de importación:

- A130 - enfoque de sistemas
- A150 – requisitos de registro para importadores
- A210 – Límites de tolerancia para residuos o contaminación de ciertas sustancias (no microbiológicas)
- A220 – Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materias de contacto
- A410 – criterios microbiológicos del producto final



- A420 – Practicas de higiene durante la producción
- A630 – procesamiento de alimentos y piensos
- A850 – Requisitos de trazabilidad
- A851 -- Origen de materiales y partes
- A852 – Procesamiento de la historia
- A853 – Distribución y ubicación de productos después de la entrega
- B140 – Requisitos de autorización por razones OTC
- B310 – Requisitos de etiquetado

**Fuente:** (Mapa de acceso al mercado, 2020)

### **14.3 Claridad en las condiciones de acceso.**

#### **14.3.1 Impuestos internos.**

En Francia se manejan dos tipos de impuestos sobre valor añadido (IVA) el cual es conocido en ese país como “*Taxe sur la valeur adjouté*”. El primer tipo es el estándar que es del 20% y el de tipo reducido que tiene tres valores, 10%, 5,5% y 2,1%.

El tipo de IVA va aplicado dependiendo del producto, en el caso de los alimentos puede ser del 20%, del 10% o del 5,5%.

#### **14.3.2 Documentos.**

Para lograr una exportación exitosa del producto es importante tener en cuenta que en el país de destino se requieren ciertos documentos para el ingreso de la mercancía, Francia exige los siguientes documentos para el ingreso de mercancías desde Colombia:

- Para envíos mayores a €19.056 se debe de presentar la Factura Comercial emitida por el banco. La factura debe de contar con la descripción detallada de la mercancía, calidad, cantidad, el precio unitario y el valor total de la misma. También debe de indicar el término de venta y la declaración firmada por el transportista o cargador.
- Licencia, certificado o autorización de importación teniendo en cuenta la naturaleza de la mercancía.
- Certificado de origen

Otro factor importante a tener en cuenta es el cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria (NIMF 15), la cual se implementó por parte de la Unión Europea desde el 1 de marzo de 2005.

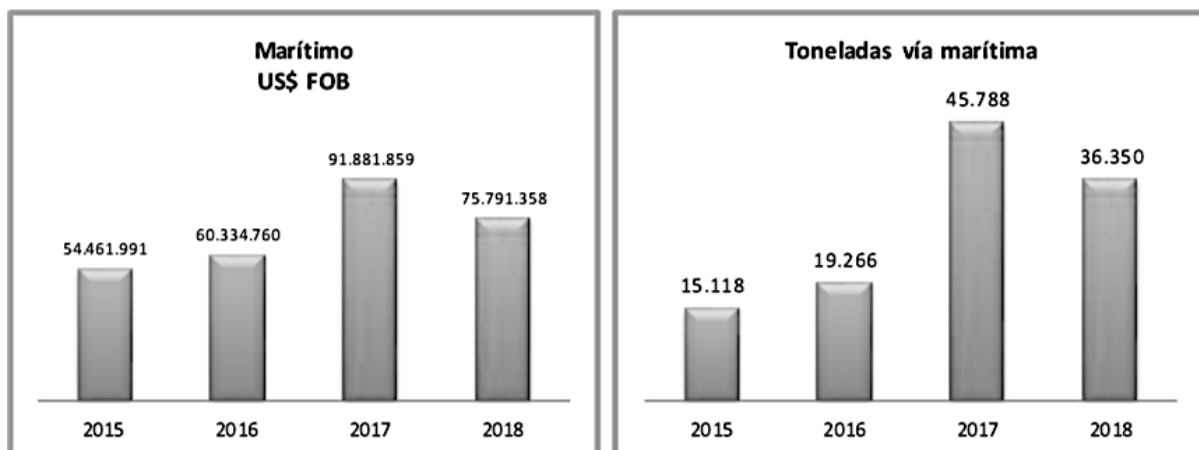
## 15. Condiciones logísticas.

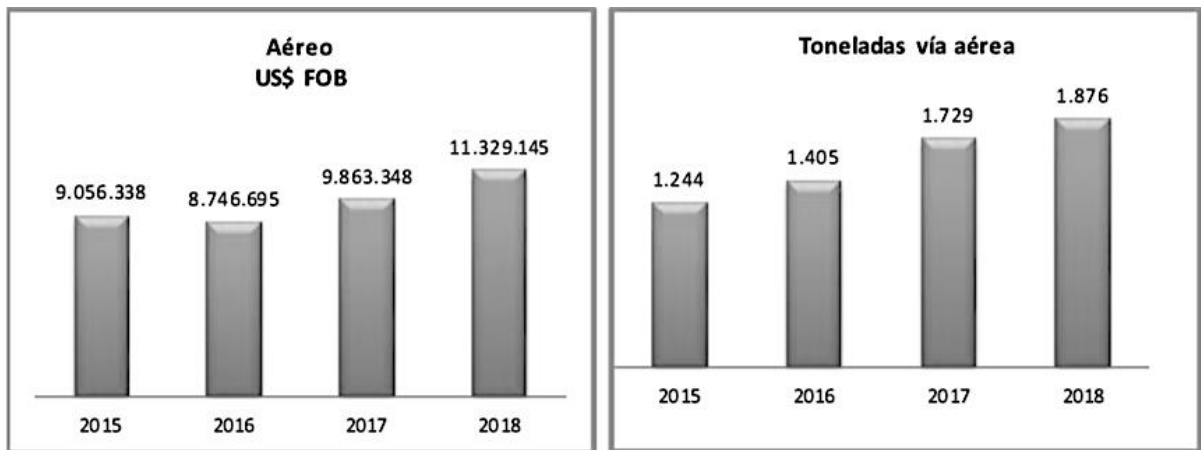
### 15.1 Identificación de la mejor opción de transporte.

Francia es el país que cuenta con mayor extensión de Europa Occidental, debido a que, la línea costera comprende alrededor de 4.668 km delimitado de la siguiente manera; el área marítima cuenta con 1.400 km<sup>2</sup> y el área terrestre con 546,630 km<sup>2</sup>. Es importante resaltar la estructura geográfica del país, por lo tanto, Francia dentro de su territorio cuenta con dos islas ubicadas en el mar caribe; las islas de Guadalupe situadas al sur de Puerto Rico y Martina están al norte de Trinidad y Tobago. La Guayana Francesa se encuentra al norte de Suramérica y la isla Reunión que está situada en el océano indico. En medio de España y Bélgica se encuentra Francia y este a su vez limita al sur con Italia y España por medio del mar mediterráneo.

De acuerdo con un estudio elaborado por PROCOLOMBIA a sobre las exportaciones realizadas desde Colombia hacia Francia, en el periodo del 2018 se exportaron vía marítima 36.350 toneladas las cuales corresponden a US\$ 75,791 millones correspondientes al valor FOB. En cuanto a la vía aérea se exportaron 1.876 toneladas equivalentes a US\$ 11,329 millones FOB.

**Figura 3. Exportaciones de Colombia a Francia vía marítima y aérea.**





*Fuente: DANE – Procesados por Procolombia*

De acuerdo con la información suministrada anteriormente y para complementar, Francia cuenta con una moderna infraestructura portuaria con alrededor de 100 puertos principales y auxiliares, entre ellos el Marsella-Fos el cual es reconocido como el tercero más grande de Europa y el más grande de Francia. También, está el puerto de Le Havre el cual alberga la mayoría de la mercancía proveniente de Colombia. Además, Francia cuenta con alrededor de 6.000 km de vías fluviales navegables que facilitan las condiciones que requiere el traslado vía marítima. Por lo que, se considera que la mejor alternativa de transporte es el **marítimo**.

## 15.2 Rutas de transporte.

### 15.2.1 Puertos, Aeropuertos o Carreteras principales.

*Figura 4. Acceso marítimo y aéreo desde Colombia hacia Francia.*



**Fuente:** Perfil de Logística desde Colombia hacia Francia – Procolombia.

Para las rutas de transporte de la mercancía, en cuanto al *servicio marítimo* existen dos referencias que permiten la conexión con los puertos de Francia: 1) desde la costa atlántica posibilita más de 22 rutas directas y de conexión, dicho servicio es ofrecido por 9 navieras que cuentan con un tiempo de 13 días de tránsito desde el respectivo puerto. Desde este punto, los transbordos se ejecutan en puertos de Colombia, Panamá, Reino Unido, España y Francia. 2) desde buenaventura las conexiones para el transporte de la mercancía serán en puertos de Panamá. Lo cual permite 11 rutas ofrecidas por una menor cantidad navieras que en la costa atlántica y son 6 con tiempos de tránsito desde los 22 días.

**Tabla 16. Rutas marítimas.**

Puerto de desembarque	Puerto de embarque	Conexiones	Tiempo de tránsito (Días)
Le Havre	Cartagena	Directo	17
	Barranquilla	Cartagena-Colombia	19
	Santa Marta	London Gateway-Reino Unido	25
	Buenvventura	Balboa-Panamá	28
Fos sur Mer	Cartagena	Directo	21
	Barranquilla	Cartagena-Colombia	29
	Santa Marta	Manzanillo-Panamá, Algeciras-España	28
	Buenvventura	Rodman-Panamá	27
Dunkerque	Cartagena	Directo	13
	Barranquilla	Cartagena-Colombia	15
	Santa Marta	Kingston-Jamaica, Pointe Pitre-Francia	18
	Buenvventura	Manzanillo-Panamá	29
Marsella	Cartagena	Manzanillo-Panamá	24
	Barranquilla	Manzanillo-Panamá	28
	Santa Marta	Cartagena-Colombia, Manzanillo-Panamá	29
	Buenvventura	Manzanillo-Panamá	32

**Fuente:** Frecuencias y tiempos de tránsito desde los puertos colombianos – Procolombia.

**Figura 5. Líneas naviera y/o consolidadores que prestan servicio de Colombia a Francia.**



**Fuente:** Perfil de Logística desde Colombia hacia Francia – Procolombia.

A manera de complementar, en cuanto al *servicio aéreo*, Francia cuenta con 30 aeropuertos como el Charles de Gaulle Airport, el de Marsella, el de Lyon y el de Toulouse, dichos aeropuertos permiten de manera fácil y práctica el depósito y manejo de las mercancías y el tema de aduanas. Actualmente, varias compañías estatales y privadas como Air France, American Airlines, Delta Airlines, United Airlines, Aeroméxico, LATAM y Avianca ofrecen

el servicio de transporte de carga de manera nacional e internacional con conexiones en México, Estados Unidos, Perú y Chile.

### **15.3 Condiciones logísticas del producto.**

De acuerdo con materiales en contacto con alimentos (MCA) de la Unión Europea, es indispensable la regulación de los materiales o elementos como; los recipientes donde se transporten, las maquinas que se emplean en la producción, materiales de envasado y embalaje, que estén en contacto directo con la producción, preparación y todo lo relacionado al momento previo de su consumo final. Por tal motivo, para garantizar calidad en el producto final, hay que tener en cuenta los principios que se solicitan en el Reglamento (CE) n° 1935/2004 donde se exige, primeramente, el conocimiento que requiere el producto por lo que también es necesario que los materiales a utilizar no liberen componentes que puedan afectar el producto en general (sabor, olor, composición), además de no atentar contra la salud de los consumidores. El proceso de almacenamiento debe estar en las condiciones adecuadas para mantener la mercancía sin alterar el producto como tal, por eso, es necesario etiquetar de manera correcta donde se especifique la temperatura que se necesita para conservarlo. En el momento de traslado de la carga, es conveniente establecer la resistencia, temperatura y presión de los artículos que llevaran la mercancía sin afectarla ni generar algún daño en el empaque y el contenido de este.

### **15.4 Empaques y embalajes.**

#### **15.4.1 Envase del producto.**

Con base en el Benchmarking realizado a los productos similares que se encuentran en el mercado francés y teniendo en cuenta los productos sustitutos como el Champagne francés que es el licor más vendido en ese mercado, el cual, demuestra que la mayoría de bebidas

alcohólicas de la categoría son exhibidas en los mostradores en su botella, se decidió empacar el producto en botellas de vidrio de 750 ml que cuenten con una etiqueta llamativa que concuerde con los parámetros que se necesitan para poder introducir el producto en el mercado francés.

**Figura 6. Envase del producto.**



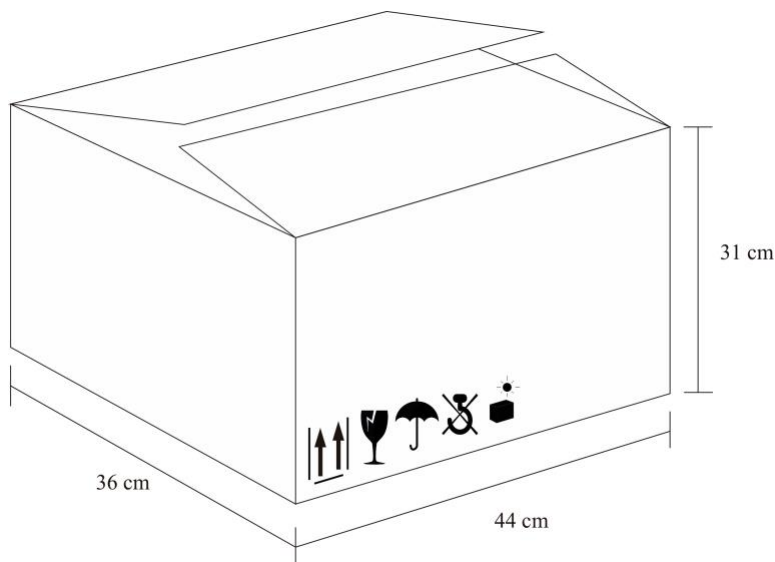
**Fuente:** Elaboración propia.

#### **15.4.2 Embalaje primario**

Para el embalaje del producto se utilizará cajas de cartón reforzado de canal doble, este tipo de caja tiene una resistencia alta por estar fabricadas con cartón ondulado, son especiales para el envío de productos pequeños, pesados y/o frágiles, por lo cual es la indicada para el embalaje de botellas de licor en vidrio.

**Figura 7. Dimensiones del embalaje primario**





**Fuente:** Elaboración propia.

Cada caja tiene un peso de 900 gr y una capacidad máxima de 33 kilogramos, teniendo en cuenta las dimensiones de la caja y de la botella, se embalarán 20 botellas cada una con un peso de 1,3 kg lo cual equivale a 26 kilogramos lo que lleva a que cada caja tenga un peso neto de 26,9 Kg.

### **15.4.3 Embalaje secundario.**

Para transportar la mercancía se hará uso de un contenedor ISO todo propósito de 20”, el cual es usado para trasportar todo tipo de mercancía ya sea embalada, paletizada o carga suelta.

- **Capacidad de carga:** Peso bruto máx. 24 toneladas.

Tara 2,20 toneladas

Peso neto máx: 21,8 toneladas

- **Dimensiones externas:** 6,05 mt largo x 2,43 mt ancho x 2,59 mt alto.
- **Dimensiones internas:** 5,90 mt largo x 3,33 mt ancho x 2,39 mt alto.
- **Dimensiones paso de puerta:** 2,34 mt ancho x 2,28 mt alto.

La mercancía se paletizara dentro del contenedor en pallets. Un pallet es una plataforma por lo general de madera, la cual permite agrupar mercancía sobre la misma.

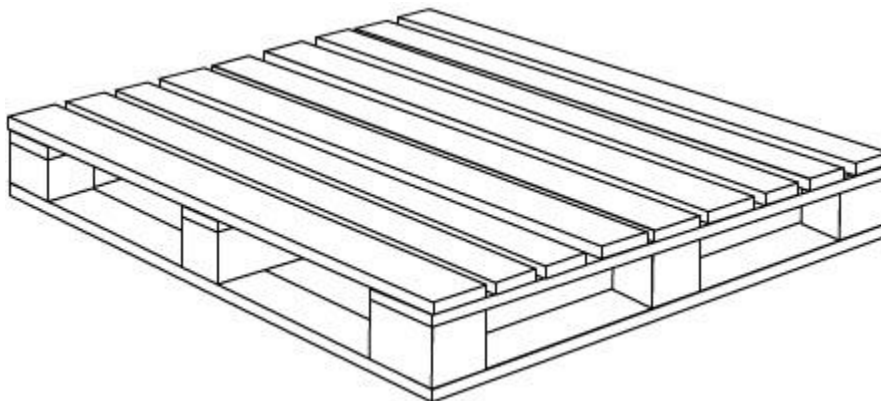
Existen diferentes tipos de pallet, teniendo en cuenta que Francia es un país perteneciente de la Unión Europea, para la cual desde el 1 de marzo del 2005 se implemento la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF 15), con la cual se busca “reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje en maderas, fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas utilizadas en el comercio internacional” (PROCOLOMBIA, 2018) se utilizaran pallets estándar que cumplan con los requisitos de marca los cuales son los que demuestran que estos han sido sometidos al debido tratamiento fitosanitario.

El pallet debe de llevar los siguientes elementos:

- Símbolo
- Código del país
- Código del productor (suministrador del tratamiento)
- Código de tratamiento

El pallet estándar cuenta con las siguientes dimensiones:

**Figura 8. Dimensiones del pallet estándar.**



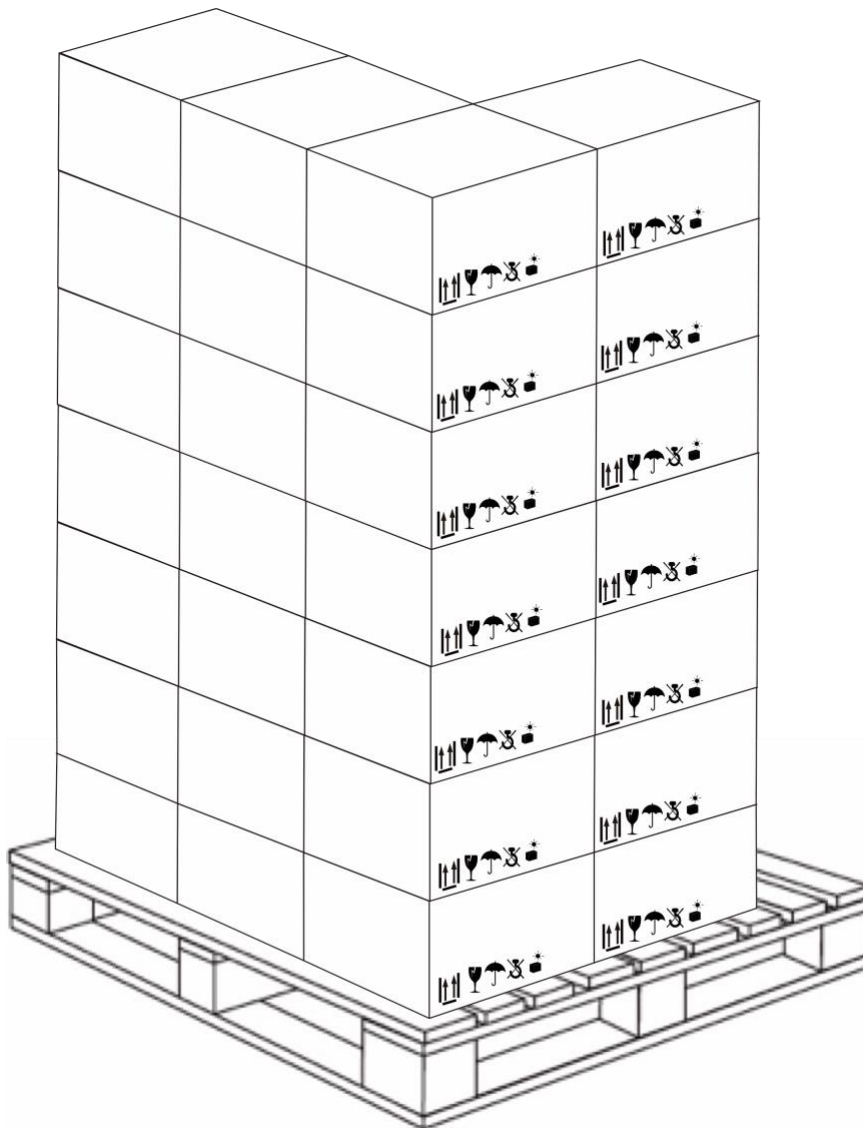
*Fuente:* Elaboración propia.

120 cm largo x 100 cm ancho x 13,8 cm alto

Peso: 20 Kg

Capacidad máxima: 1,200 Kg.

**Figura 9. Cubicaje por pallet**



**Fuente:** Elaboración propia.

En cada pallet se ubicaran un total de 42 cajas las cuales equivalen a un peso de 1,129 Kg, por lo tanto el peso neto por pallet es de 1,149 Kg.

Con base en todas las medidas explicadas anteriormente, en el contenedor de 20” se ubicaran 9 pallets estándar, lo cual, da un total de 378 cajas, que equivale a 7560 botellas. El peso neto de la mercancía es de 10,161 Kg.

#### 15.3.4 Etiqueta

*Figura 10. Etiqueta parte frontal y trasera.*



*Fuente:* Elaboración propia.

### **15.5 Etiquetado según la norma técnica.**

Según las normas establecidas por Francia para que un producto extranjero pueda ser comercializado en el país debe de cumplir con las siguientes características de etiquetado:

- Los productos que sean vendidos en el mercado minorista deben de contar una reseña en francés.
- La información alimentaria debe de estar en el idioma oficial del país.
- Debe de llevar plasmada la cantidad de producto en la unidad de medida autorizada.
- Debe de ir con marcado de origen, “Hecho en”
- Edad mínima para consumo de bebidas alcohólicas
- Definición del producto
- Duración
- Información sobre el contenido del producto
- Nombre del importador
- Número de lote.

## **16. Estrategias de mercado.**

### **16.1 Segmento de mercado internacional.**

El segmento meta que maneja este producto se divide en dos grupos; primero los canales de distribución tanto de supermercados como de restaurantes que abarque la población latina, debido a que, son la vía que permite la distribución de la crema de viche en Francia, por tanto, es necesario brindarle un trato especial para lograr satisfacer las necesidades de ambas partes. Segundo, el producto va dirigido a mujeres y hombres mayores de 18 años que tengan gusto por las bebidas afrodisiacas.

De acuerdo con lo anterior, es importante resaltar la tendencia de gastos de consumo de la población francesa en general. Por lo que, Santander Trade realizó un estudio sobre cómo llegar al consumidor francés y establece puntos a resaltar como la exigencia de estos frente a la hora de comprar, ya que, son rígidos en cuanto a las normas y seguridad alimentaria, es por lo que se debe de ser muy específico en el diseño del producto, que exprese calidad, limpieza y orden. También, el consumidor francés prefiere las cosas sencillas en cuanto al etiquetado y la elaboración de productos, entre menos aditivos y conservantes se utilice, mejor será la percepción por parte de ellos.

Por lo anterior, los franceses se caracterizan por beber en gran medida y tener una disposición a la compra de productos provenientes del alcohol. Razón por la cual, en el estudio realizado por World Health Organization (WHO) en el 2014, Francia ocupó el puesto número 18 del ranking de consumo de alcohol per cápita por año distribuido de la siguiente manera; 12.2 litros donde el 56,4% corresponde a Vino, el 23,1% a bebidas destiladas, el 18,8% a la cerveza y el 1,7% a otras.

## **16.2 Ventajas competitivas del producto.**

Es importante resaltar que el producto es afrodisiaco con raíces ancestrales africanas, por lo tanto, no es solo atractivo para la comunidad colombiana que se encuentre en Francia, sino también, para la gran cantidad de africanos que residen en dicho país, ya que, cabe resaltar que, según la ONU el 18,90% de los inmigrantes de Francia provienen de África, exactamente de Argelia.

En otro sentido, de acuerdo con el perfil del consumidor francés expuesto anteriormente, se pudo identificar lo exigente que son al momento de adquirir nuevos artículos y su preferencia con los productos naturales, de tal modo que, la crema de viche aparte de proceder de la caña de azúcar no requiere de la cantidad de conservantes y aditivos que normalmente se utilizan para otras bebidas alcohólicas o ancestrales y esto, también se ve reflejado en el precio al público, por lo que, se encuentra a un nivel alcanzable para el segmento objetivo al que se dirige.

## **16.3 Tipo de material promocional que puede ser utilizado teniendo en cuenta el entorno cultural del mercado.**

El mercado de bebidas alcohólicas en Francia tiene una disposición de compra bastante amplia por parte de los consumidores y dentro de la preferencia a la hora de escoger un producto considerado licor, las bebidas destiladas tiene una buena aceptación, ya que, se tiene un conocimiento previo de todo el proceso que lleva la destilación artesanal. Es por lo que, el nombre del producto se manejó como se conoce originalmente en Colombia “Crema de Viche”.

*Figura 11. Nombre comercial del producto para exportar*

# **CREMA DE VICHE**

*Bebida artesanal a base de caña de viche*

*Fuente:* Elaboración propia.

Antes que nada, el manejo de la presentación del producto se alineó bajo los estándares de etiqueta que estos requieren. En cuanto al diseño, se quiso reflejar que es un producto de alta calidad para así atraer la atención de más clientes, sin embargo, se utilizaron elementos que representan en sí el trabajo artesanal que conlleva la producción de un producto tan reconocido en la costa pacífica colombiana.

En cuanto a la estrategia de marketing y publicidad, se establecieron de acuerdo con el segmento elegido. Por lo tanto, se aplicarán promociones diferentes tanto para los canales de distribución como para el cliente convencional y así generar la difusión del producto.

La estrategia parte de un punto inicial para los clientes denominados: restaurantes y bares y es la exhibición del producto de manera alusiva que permita instruir no solo del sabor y la textura tan característica de las bebidas ancestrales, sino también sobre la cultura colombiana. Los espacios adecuados para la degustación de la crema de viche serán al momento de visitar a cada establecimiento donde se genere un posible negocio. Además, se contarán con un personal calificado y capaz de informar cualquier duda relacionada con el producto. También, se considera pertinente la participación a la feria Vinitech Sifel, la cual reúne profesionales y



amantes a los vinos y a las bebidas espirituosas lo que permite poder dar a conocer aún más la crema de Viche y poder atraer a más clientes.

*Figura 12. Diseño góndola de supermercado*



*Fuente:* elaboración propia.

*Figura 13. Exhibición Feria Vinitech Sifel*



*Fuente:* elaboración propia.

Al estar en un contexto tan tecnológico, es necesario acoplarse a las tendencias que genera el mercado, es por lo que, la creación de una página web y redes sociales serán fundamentales para llevar con éxito la estrategia de mercadeo, debido a que, actualmente el construir relaciones cercanas y directas con el cliente es de suma importancia para la fidelización con la marca. Para añadir, los clientes al ingresar a las plataformas nombradas anteriormente encontrarán un espacio donde se puedan transportar a la cultura afrodescendiente colombiana, además de comentar su experiencia con la marca, crear foros y obtener descuentos de acuerdo con las festividades o épocas del año.

Figura 14. Diseño tentativo de la página web.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Lista de productos con los respectivos precios disponibles en la página web.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 16. Información sobre la empresa y su objetivo.**

## Sobre nosotros

Quiénes somos

Fundamos Crema de Viche en el año 2020, con una misión: ser una Tienda de bebidas afrodisiacas de alta calidad en Francia. Nuestra pasión por la excelencia nos condujo a materializar esta misión, siendo ésta la parte fundamental que nos ha impulsado a seguir adelante. Nos enorgullecemos de ofrecer una experiencia de compra superior y de las relaciones a largo plazo que hemos construido con nuestros clientes. Visítanos hoy mismo.




¡Vamos a chatear!  
⚡ Te responderemos tan pronto como podamos

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 17. Muestra gráfica de la cultura presentada en la página web.**

Los mejores productos a los mejores precios

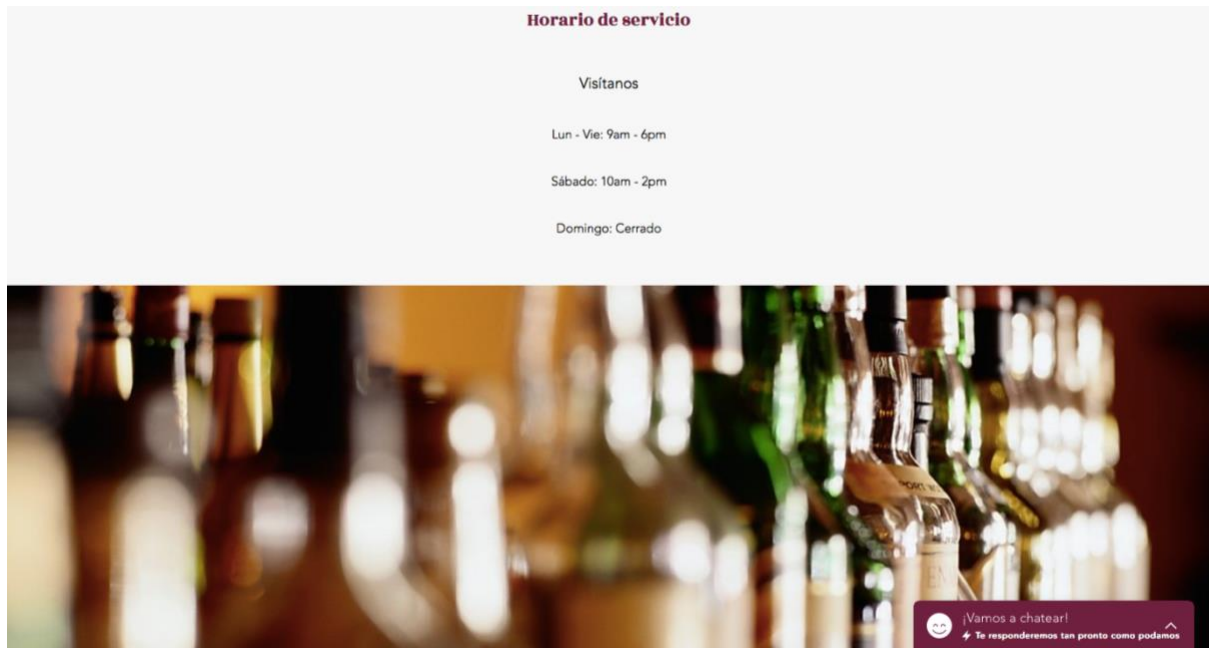


El favorito de nuestros clientes      Productos destacados      Nueva adquisición

¡Vamos a chatear!  
⚡ Te responderemos tan pronto como podamos

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 18.** Disposición para la atención al público.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 19.** Medio de comunicación directa entre el cliente y la empresa.



**Fuente:** Elaboración propia.

## 16.4 Muestra del producto, en cuanto a empaque, logo e imagen.

*Figura 20. Logo*

# **CREMA DE VICHE**

*Bebida artesanal a base de caña de viche*

*Fuente:* Elaboración propia.

*Figura 21. Etiqueta delantera.*



*Fuente:* Elaboración propia.

*Figura 22. Etiqueta trasera.*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 23. Panorama de la imagen y producto.



Fuente: Elaboración propia.

### **16.5 Aspectos más importantes para ingresar el producto al mercado.**

*Figura 24. Principales aspectos a tener en cuenta para dar ingreso del producto al mercado objetivo.*



<b>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO</b>	<i>Crema de viche</i>
<b>SUBPARTIDA ARANCELARIA</b>	<i>22087020</i>
<b>VISTOS BUENOS Y REQUISITOS TÉCNICOS</b>	<i>Registro INVIMA</i>
<b>SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO</b>	<i>Francia</i>
<b>RESTRICCIONES EN EL MERCADO OBJETIVO</b>	<i>Prohibido el expendido de bebidas embriagantes a menores de edad, tratamiento arancelario, buenas prácticas para el manejo de alimentos y bebidas</i>
<b>REQUISITOS Y DOCUMENTOS</b>	<i>Factura y certificado de origen</i>
<b>CONDICIONES LOGÍSTICAS</b>	<i>Maritimo (empaques y embalaje)</i>
<b>CLIENTES POTENCIALES</b>	<i>Restaurantes, bares y supermercados enfocados en el público latino</i>

**Fuente:** elaboración propia.

## **17. Rentabilidad de la exportación.**

Para poder obtener el precio de venta del producto en destino es necesario hacer un análisis de costos detallados partiendo del precio de venta del producto en origen. Uno de los requisitos para calcular este valor es tener claridad en cuanto al término de negociación pactado entre las partes. En el caso del producto objeto de este proyecto se hará una negociación en termino CIF, en el cual el vendedor asume la responsabilidad de los costos hasta que el producto llega al puerto de destino, por otro lado, se encarga de la contratación del transporte marítimo hasta el lugar convenido.

Con base en lo anterior y para determinar el valor de la mercancía en destino es necesario que al valor en origen se le sumen los costos de los procesos en país de origen y los correspondientes a los procesos internacionales.

En el momento de efectuar una transacción internacional de este tipo es importante tener en cuenta la TRM (Tasa Representativa del Mercado) debido a que son negociaciones pagadas en dólares y al hacer el cambio a pesos colombianos nos podemos ver beneficiados o afectados de acuerdo al comportamiento de esta. Debido a lo anterior, se realiza un estudio de 3 posibles escenarios con base en tres tasas diferentes pertenecientes a un periodo de 3 meses.

El primer escenario que se presenta es un escenario optimista en el cual se utiliza la TRM más alta del periodo mencionado anteriormente. En este caso la tasa es de \$4.153,91 y pertenece al día 19 de marzo de 2020, este escenario es el más positivo que se podría presentar en una negociación y a su vez es la situación que la parte exportadora de la transacción esperaría que sucediera por lo general.

**Tabla 17. Matriz de costos de exportación - escenario optimista.**

<b>Producto</b>	Crema de Viche				
<b>Cantidad</b>	7560				
<b>Unidad Comercial</b>	Botella				
<b>Valor Unitarios USD</b>	\$ 29.731				
<b>Subpartida</b>	2208.70.20.00				
<b>Valor Total USD</b>	\$				
<b>Incoterms (Lugar de Entrega)</b>	Puerto de La Havre - Francia				
<b>País de Origen</b>	Colombia				
<b>País de Destino</b>	Francia				
<b>Puerto de Origen</b>	Buenaventura				
<b>Puerto de Destino</b>	Le Havre				
<b>Medio de Transporte</b>	Marítimo				
			TRM 19 de marzo de 2020		
			\$ 4.153,91		
			OPTIMISTA		
	\$	\$ / Unidad	USD	USD / Unidad	
<b>EXW</b>	\$ 224.766.360	\$ 29.731	\$ 54.109,59	\$ 7,16	
Manipulación en fabrica (Empaque y Embalaje)	\$ 2.956.716	\$ 391	\$ 711,79	\$ 0,094	
Flete Interno	\$ 1.400.000	\$ 185	\$ 337,03	\$ 0,045	
Agendete aduanero	\$ 450.000	\$ 60	\$ 108,33	\$ 0,014	
Registro sanitario	\$ 200.000	\$ 26	\$ 48,15	\$ 0,006	
Certificado de Origen	\$ 100.000	\$ 13	\$ 24,07	\$ 0,003	
Doc Fee	\$ 332.313	\$ 44	\$ 80,00	\$ 0,011	
Prepaid Fee	\$ 207.696	\$ 27	\$ 50,00	\$ 0,007	
Mounting	\$ 270.004	\$ 36	\$ 65,00	\$ 0,009	
EFF IMO 2020	\$ 1.246.173	\$ 165	\$ 300,00	\$ 0,040	
Otros	\$ 180.000	\$ 24	\$ 43,33	\$ 0,006	
<b>FCA / FOB</b>	\$ 232.109.261	\$ 30.702	\$ 55.877,30	\$ 7,39	
Flete Internacional	\$ 7.597.501	\$ 1.005	\$ 1.829,00	\$ 0,242	
<b>CFR / CPT</b>	\$ 232.109.261	\$ 31.707	\$ 57.706,30	\$ 7,63	
Seguro Internacional	\$ 1.069.888	\$ 142	\$ 257,56	\$ 0,034	
<b>CIF / CIP</b>	\$ 233.179.149	\$ 31.849	\$ 57.963,86	\$ 7,67	

**Fuente:** suministrada por el docente Fabián Andrés Mejía E. en clase de Estructuras y Procesos de Comercio Internacional, Universidad Icesi.

Después se presenta un escenario moderado, realizado mediante un promedio derivado del histórico de los 3 meses anteriores a la fecha. En este caso en específico el promedio es de \$3.824,12 y este escenario corresponde a una situación favorecedora para ambas partes pues no representa el valor más alto para el importador a la hora de realizar la transacción y a su vez el exportador sigue obteniendo ganancias por el proceso de exportación del producto.

**Tabla 18. Matriz de costos de exportación - escenario moderado.**

			TRM promedio	
			\$ 3.824,12	
			MODERADO	
	\$	\$ / Unidad	USD	USD / Unidad
<b>EXW</b>	\$ 224.766.360	\$ 29.731	\$ 58.775,97	\$ 7,77
Manipulación en fabrica (Empaque y Embalaje)	\$ 2.956.716	\$ 391	\$ 773,18	\$ 0,102
Flete Interno	\$ 1.400.000	\$ 185	\$ 366,10	\$ 0,048
Agendete aduanero	\$ 450.000	\$ 60	\$ 117,67	\$ 0,016
Registro sanitario	\$ 200.000	\$ 26	\$ 52,30	\$ 0,007
Certificado de Origen	\$ 100.000	\$ 13	\$ 26,15	\$ 0,003
Doc Fee	\$ 305.930	\$ 40	\$ 80,00	\$ 0,011
Prepaid Fee	\$ 191.206	\$ 25	\$ 50,00	\$ 0,007
Mounting	\$ 248.568	\$ 33	\$ 65,00	\$ 0,009
EFF IMO 2020	\$ 1.147.236	\$ 152	\$ 300,00	\$ 0,040
Otros	\$ 180.000	\$ 24	\$ 47,07	\$ 0,006
<b>FCA / FOB</b>	\$ 231.946.015	\$ 30.681	\$ 60.653,44	\$ 8,02
Flete Internacional	\$ 6.994.315	\$ 925	\$ 1.829,00	\$ 0,242
<b>CFR / CPT</b>	\$ 231.946.015	\$ 31.606	\$ 62.482,44	\$ 8,26
Seguro Internacional	\$ 1.069.888	\$ 142	\$ 279,77	\$ 0,037
<b>CIF / CIP</b>	\$ 233.015.903	\$ 31.747	\$ 62.762,21	\$ 8,30

**Fuente:** suministrada por el docente Fabián Andrés Mejía E. en clase de Estructuras y Procesos de Comercio Internacional, Universidad Icesi.

Por último, se presentan el costeo de un escenario pesimista para el cual se uso la TRM más baja de los 3 meses respectivos al periodo, que corresponde a un valor de \$3.378,29 y pertenece al día 14 de febrero de 2020. Con base en lo anterior, se puede deducir que este panorama sería el menos esperado por el exportador puesto que en este obtendría la menor ganancia en comparación con las dos posibilidades presentadas anteriormente.

**Tabla 19. Matriz de costos de exportación - escenario pesimista.**

			TRM 14 de febrero de 2020	
			\$ 3.378,29	
			PESIMISTA	
	\$	\$ / Unidad	USD	USD / Unidad
<b>EXW</b>	\$ 224.766.360	\$ 29.731	\$ 66.532,58	\$ 8,80
Manipulación en fabrica (Empaque y Embalaje)	\$ 2.956.716	\$ 391	\$ 875,21	\$ 0,116
Flete Interno	\$ 1.400.000	\$ 185	\$ 414,41	\$ 0,055
Agendete aduanero	\$ 450.000	\$ 60	\$ 133,20	\$ 0,018
Registro sanitario	\$ 200.000	\$ 26	\$ 59,20	\$ 0,008
Certificado de Origen	\$ 100.000	\$ 13	\$ 29,60	\$ 0,004
Doc Fee	\$ 270.263	\$ 36	\$ 80,00	\$ 0,011
Prepaid Fee	\$ 168.915	\$ 22	\$ 50,00	\$ 0,007
Mounting	\$ 219.589	\$ 29	\$ 65,00	\$ 0,009
EFF IMO 2020	\$ 1.013.487	\$ 134	\$ 300,00	\$ 0,040
Otros	\$ 140.000	\$ 19	\$ 41,44	\$ 0,005
<b>FCA / FOB</b>	\$ 231.685.330	\$ 30.646	\$ 68.580,65	\$ 9,07
Flete Internacional	\$ 6.178.892	\$ 817	\$ 1.829,00	\$ 0,242
<b>CFR / CPT</b>	\$ 231.685.330	\$ 31.464	\$ 70.409,65	\$ 9,31
Seguro Internacional	\$ 1.069.888	\$ 142	\$ 316,70	\$ 0,042
<b>CIF / CIP</b>	\$ 232.755.217	\$ 31.605	\$ 70.726,35	\$ 9,36

**Fuente:** suministrada por el docente Fabián Andrés Mejía E. en clase de Estructuras y Procesos de Comercio Internacional, Universidad Icesi.

## Conclusiones y recomendaciones

Después de haber realizado la investigación y hacer un análisis de todos los datos hallados, se ha podido dar con una serie de conclusiones que permiten tener una claridad mayor sobre las posibilidades que tiene el producto en el mercado objetivo. Por otro lado, es importante hacer algunas recomendaciones que se deben de tener en cuenta al momento de llevar un proceso de internacionalización para este tipo de producto por lo cual se plasmaran aquí una serie de estas.

Lo primero que se hayo es que el producto estudiando a lo largo del proyecto puede ser exportado al mercado objetivo seleccionado debido a su valor CIF unitario está en el rango de precios en que se encuentran los productos de la misma categoría en el mercado francés, lo cual lo hace competitivo, sin embargo se debe de tener en cuenta que para poner el producto a disposición del público objetivo se debe de incurrir en una serie de costos adicionales, lo cual va a aumentar su precio de venta final lo cual lo va a hacer más competitivo en el mercado.

Otro hallazgo importante, es que el mercado francés tiene una alta inclinación hacia el consumo de bebidas alcohólicas por lo que se concluye que la Crema de Viche puede tener una acogida importante en el mercado francés siempre y cuando se apliquen las estrategias correctas de penetración en el mercado objetivo.

Por último y en cuanto a las recomendaciones, es importante que al momento de realizar el proceso de posicionamiento del producto en el mercado francés se haga énfasis en dos características. La primera, que es un producto 100% colombiano debido a que esto puede ayudar a que el mercado objetivo tenga una mayor inclinación hacia el consumo de este producto. Lo segundo en lo que se debe hacer énfasis es en la historia y la cultura que hay tras el producto debido a que se ha encontrado que las personas cada vez tienen una mayor

inclinación hacia el consumo de aquellos productos que cuentan una historia y de los cuales se conoce su trayectoria.

También, es importante que se estudien las posibilidades de llegar con este producto a la población africana residente en Francia que es un número considerable y además se podría sentir atraída hacia el producto por las propiedades afrodisíacas que contiene lo cual es un atractivo para este grupo objetivo.

Para dar cierre, se recomienda que este estudio sea tomado como base para realizar un proceso de internacionalización pero se recomienda que en el momento de llevarse a cabo el proceso todos los datos aquí consignados sean actualizados y analizados con minucia de tal forma que no se presente margen de error en el proceso ya que este es un proceso cambiante.

## Bibliografía

Personal de FMI. (2000). *La globalización; ¿Amenaza u oportunidad?* Fondo Monetario Internacional.

Berumen, S. (2006). *Introducción a la economía internacional*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Lavados, H. () *Teorías del comercio internacional. Modelos y algunas evidencias empíricas: una revisión bibliográfica*.

Cardozo, P., Chavarro, A., y Ramírez, C. (2011). *Teorías de internacionalización. Panorama No 3. 1(3)*, 4-23.

*Planes Exportadores* (2017) Pro Colombia. Disponible en línea <https://procolombia.co/node/1141>

Lerma A. (2010). *Comercio y Marketing Internacional. Cuarta edición*.

Diario EL TIEMPO (2019). Estas son las ocho bebidas del Petroneo que ponen calentura a Cali. Disponible en Línea: <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/petronio-alvarez-conozca-las-bebidas-del-pacifico-con-las-que-se-puede-encontrar-401454>

Carlos Andres Meza, Jesús Gorkys Murillo, Carlos Palacios, AÑO. La ruta del viche. Disponible en Línea: <http://www.unipacifico.edu.co:8095/unipaportal/documentos/rutadelviche.pdf>

Diario EL TIEMPO (2018). Todo el pacífico unido para proteger bebida ancestral. Disponible en Línea: <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/todo-el-pacifico-unido-para-proteger-bebida-ancestral-257366>

Ministerio de Hacienda y Credito Publico. (2 de julio de 2019) Ley Marco de Aduanas (Ley 1609 de 2013)

Ministerio de Salud y Protección Social. (9 de agosto de 2012) BEBIDAS ALCOHOLICAS :: Elaboración, Envase, Almacenamiento, Transporte y Expendio (Ley 1686 de 2012)

Lou E. Pelton; David Strutton; James R. Lumpkin. *Canales de Marketing y Distribución Comercial, un enfoque de administración de relaciones*. McGraw Hill, edición. 2005

SantanderTrade. Francia: llegar al consumidor. (Consultado: 22 de marzo de 2020) Disponible en línea: [https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/llegar-al-consumidor?&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=17&memoriser\\_choix=memoriser](https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=17&memoriser_choix=memoriser)



SantanderTrade. Francia: Política y economía. (Consultado: 22 de marzo de 2020)  
Disponible en línea: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>

El Mundo. El vino contra el alcoholismo. (Consultado: 23 de marzo de 2020)  
Disponible en línea: <https://www.elmundo.es/metropoli/elmundovino/2018/06/28/5b3516a6468aeb73028b461c.html>

Statista. Alcoholic Drinks France. (Consultado: 23 de marzo de 2020) Disponible en línea: <https://www.statista.com/outlook/10000000/136/alcoholic-drinks/france?currency=eur>

Procomer. (2018) Tendencias de la gran distribución en Francia (Consultado: 23 de marzo de 2020) Disponible en línea: <https://procomer.com/es/alertas-comerciales/tendencias-de-la-gran-distribucion-en-francia>

Datos Macro. Francia -Importaciones de Mercancías (Consultado: 2 de abril de 2020)  
Disponible en línea: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/francia>

Global Metro Monitor. (2015) Global metro monitor map GDP (Consultado: 2 de abril de 2020) Disponible en línea: <https://www.brookings.edu/research/global-metro-monitor/>

Cámara de industria y comercio de París. (2007) Value added by sector. Página 16  
Disponible en línea: [https://web.archive.org/web/20080307165835/http://www.paris-iledefrance.cci.fr/pdf/eco\\_regionale/chiffres\\_cles/2007/anglais/03\\_economy.pdf](https://web.archive.org/web/20080307165835/http://www.paris-iledefrance.cci.fr/pdf/eco_regionale/chiffres_cles/2007/anglais/03_economy.pdf)

PROCOLOMBIA. Perfil logístico de exportación a Francia (Consultado: 14 de abril de 2020) Disponible en línea: <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-francia>

Comisión Europea. Materiales en contacto con alimentos (Consultado: 14 de abril de 2020) Disponible en línea: [https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/es\\_fcm\\_legis\\_pm-guidance\\_brochure\\_espa.pdf](https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/es_fcm_legis_pm-guidance_brochure_espa.pdf)

Economipedia, haciendo facil la economia. Internacionalización. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>

Concepto de comercio. (2020). Comercio.de., Recuperado de: <https://concepto.de/comercio/#ixzz6BpHvVDAI>

Ministerio Hacienda y Credito Publico. (2 de Julio de 2019) Regimen de aduanas (Ley 1165 de 2019)

Consultorio de Comercio Exterior – Universidad Icesi. Recuperado de: <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/02/01/%C2%BFque-es-una-importacion/>

Icotainers. (20 de septiembre de 2013). ¿Qué son los Incoterms?. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.icotainers.com/es/incoterms/>

Comercio-Exterior.es. Recuperado de <http://www.comercio-externo.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+1-a+p-684+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/arancel+de+aduanas.htm>

Arancel Electrónico de legis

Gomez, D., Marrugo, G., (2018). Plan de internacionalización de la crema de viche – aplicación del modelo UPPSALA. (Trabajo de grado). Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Disponible en línea:  
<http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10110/5/T07773.pdf>

Trade Map. Lista de exportadores para el producto seleccionado, producto 2208.70 Licores. (Consultado: 29 de febrero de 2020)  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nypm=3%7c%7c%7c%7c%7c220870%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nypm=3%7c%7c%7c%7c%7c220870%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c)

## Anexos



Cali, abril 30 de 2020

# ILC- 028

**Señorita**  
**LAURA MATERON**  
Cali

**Ref: Oferta de servicios de Exportación Transporte Marítimo FCL/FCL.**

Teniendo en cuenta su amable solicitud, adjunto nos permitimos presentarle nuestra oferta de servicios así:

Puerto Embarque/destino:	Buenaventura/Le Havre
Flete:	Usd 1.829 por contenedor 20' SD FCL/FCL
Tiempo de transito:	35 días aprox.
Vigencia:	mayo 30,2020
Transbordo:	Panamá - Hamburgsud

### **Gastos en Origen:**

Doc Fee:	Usd 80 por juego bl
Prepaid Fee:	Usd 50 por contenedor
Mounting:	Usd 65 por contenedor
EFF IMO 2020:	Usd 300 por contenedor

Gastos en destino por cuenta de la carga

Recargo EFF IMO varia en forma mensual.

### **Agenciamiento Aduanero**

Comisión 0.30% sobre valor CIF carga mínima	\$450. 000.00
Gastos Varios	\$180. 000.00
Formularios al Costo	
Inspecciones al Costo	
Bodegajes al costo	

INTERCONTINENTAL LINK CARGO S.A.S. NIT 900.553.992-9 Carrera 65 No. 14C – 90  
Ca 86 Cali – Colombia Celular: 316 495 8582

**FT-GL-01 Versión N° 01**



BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE  
CERTIFICADO BASC  
COLCLO00326-4



#### **Seguro de mercancías:**

Colocamos a su disposición una Póliza de Seguro para Transporte de Mercancías, la cual respalda la totalidad del valor declarado y cuyo asegurado es su empresa.

#### **Cobertura:**

La carga es asegurada "Bodega a Bodega": Con cobertura completa, Huelga y guerra.

La tasa es del 0.4% más IVA con una mínima de USD90 más IVA.

#### **Transporte Terrestre:**

Cali/Buenaventura: \$1.400.000

La anterior tarifa corresponde a un peso por contenedor de 17.000 kilos, para transportar en patineta.

#### **Condiciones de la oferta**

Es responsabilidad del cliente la entrega correcta de los documentos requeridos para el transporte de la mercancía.

Los bodegajes que se llegaren a generar por causas ajenas y fuera de nuestro control, serán por cuenta del cliente.

Las tarifas son vigentes hasta la fecha mencionada y están sujetas a las fluctuaciones o cambios sin previo aviso por parte de las Compañías Transportadoras.

El pago de la factura deberá efectuarse en pesos colombianos a la TRM del día de pago más 38 pesos.

Agradecemos su interés y quedamos atentos a sus instrucciones.

Cordial Saludo,

MARIA CONSTANZA CAICEDO ORREGO  
Gerente  
E-mail: [conniecaicedo@interlinkcargo.com.co](mailto:conniecaicedo@interlinkcargo.com.co)

INTERCONTINENTAL LINK CARGO S.A.S. NIT 900.553.992-9 Carrera 65 No. 14C – 90  
Ca 86 Cali – Colombia Celular: 316 495 8582

**FT-GL-01 Versión N° 01**