



**PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA PROTEINA ENLATADA**

**MANUELA ARIAS RODRÍGUEZ**

**JESÚS DAVID ATEHORTUA ALBORNOZ**

**TUTOR: FABIÁN ANDRÉS MEJÍA**

**MAGÍSTER EN LOGÍSTICA INTEGRAL**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2018**

## CONTENIDO

<b>Resumen</b> .....	<b>5</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>6</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>7</b>
<b>Antecedentes</b> .....	<b>8</b>
<b>Formulación del problema</b> .....	<b>10</b>
Sistematización del problema .....	10
<b>Objetivos</b> .....	<b>11</b>
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
<b>Enunciado del problema</b> .....	<b>12</b>
<b>Marco de referencia</b> .....	<b>14</b>
Marco teórico.....	14
Marco contextual .....	24
Marco conceptual .....	26
Marco legal.....	27
<b>Metodología</b> .....	<b>28</b>
Tipo de investigación.....	28
<b>Definir un producto a estudiar</b> .....	<b>29</b>
Describir el proceso de producción de manera organizada.....	30
Describir los costos de producción. ....	31
Identificar la disponibilidad de materias primas nacionales o internacionales en la elaboración del producto.....	31
<b>Información del Producto.</b> .....	<b>32</b>
Realizar la ficha técnica del producto. ....	32
Identificar las épocas de disponibilidad del producto (estacionalidad).....	33
Identificar los clientes nacionales .....	33
Se requieren normas técnicas o ambientales para el producto .....	34
Identificar la subpartida arancelaria .....	37
Identificar la oferta exportable. ....	46
<b>Investigación del mercado: Seleccione un mercado objetivo justificando el porqué de dicho mercado (explicación de la matriz de selección de mercados).</b> .....	<b>46</b>

Identifique de donde procede la competencia nacional (Principales proveedores de Colombia). ...	47
Identificar de donde procede la competencia extranjera (Principales Exportadores del producto).	47
Matriz de selección de mercados como mínimo 5 países potenciales. ....	48
<b>Descripción y análisis del entorno del país objetivo.....</b>	<b>48</b>
Describir la información política, económica y social del mercado objetivo.....	48
Describir las zonas geográficas del mercado. ....	52
Paralelos de precios del mercado y benchmarking.....	53
Identifique los canales de comercialización que normalmente se utilizan. ....	58
Identifique las estrategias de promoción que normalmente se utilizan. ....	58
Identifique clientes potenciales, base de datos de importadores del producto. ....	59
<b>Condiciones Logísticas .....</b>	<b>60</b>
Identifique según el producto cual sería la mejor opción de transporte (terrestre, Marítimo o Aéreo.).....	60
• Rutas de transportes. ....	60
Condiciones logísticas del producto.....	61
<b>Estrategias de Mercado. ....</b>	<b>62</b>
Identificar el segmento de mercado internacional.....	62
Identificar las ventajas competitivas del producto. ....	63
Identificar el tipo de material promocional que se puede utilizar teniendo en cuenta el entorno cultural del mercado. ....	63
Diseño o plantee una muestra del producto, en cuanto empaque, logo e imagen (virtual o física). 65	
<b>Conclusiones .....</b>	<b>65</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>66</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>68</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>70</b>
Anexo 1: Matriz de preselección de mercados. ....	70

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Composición química del producto.....	29
<b>Tabla 2:</b> Proceso de producción .....	30

<b>Tabla 3:</b> Ficha técnica de la costilla de cerdo .....	32
<b>Tabla 4:</b> Principales clientes potenciales a nivel nacional.....	34
<b>Tabla 5:</b> Normas técnicas ambientales del producto.....	34
<b>Tabla 6:</b> Descripciones mínimas.....	38
<b>Tabla 7:</b> Vistos buenos y permisos.....	45
<b>Tabla 8:</b> Principales exportadores del producto en Colombia.....	47
<b>Tabla 9:</b> Información política de China... ..	48
<b>Tabla 10:</b> Información económica de China.....	49
<b>Tabla 11:</b> Información social y cultural de China .....	51
<b>Tabla 12:</b> Zonas geográficas de China .....	52
<b>Tabla 13:</b> Benchmarking.....	53
<b>Tabla 14:</b> Clientes potenciales en China.....	59
<b>Tabla 15:</b> Norma técnica del producto .....	62

### **LISTA DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1:</b> Participación nacional en producción de cabezas en Colombia.....	25
<b>Gráfico 2:</b> Principales exportadores del producto en el mundo.....	48
<b>Gráfico 3:</b> Puertos en la República de China.....	61

## RESUMEN

En los últimos años, se ha evidenciado el fuerte crecimiento de producción porcina en Colombia, al igual que la alta demanda de los consumidores por adquirir este tipo de producto. Lo anterior, junto con la alta capacidad de asociaciones e instituciones nacionales para lograr que productos de este tipo empiecen a exportarse a diferentes países del mundo, la mejora en la tecnología para lograr diferentes técnicas de producción y la diversificación de los productos, son factores que sin duda han hecho evolucionar la industria cárnica y que representan una gran oportunidad para emprendedores nacionales.

En el presente Trabajo de Grado se ha propuesto desarrollar un plan de marketing internacional de proteína enlatada, la cual ha determinado la necesidad de expandirse a nivel internacional a través de su producto costillas de cerdo ahumadas sabor BBQ enlatado. De igual modo, se explican los diferentes conceptos, procesos, requisitos y demás factores a considerar al momento de ingresar a un nuevo mercado y se da a conocer la información más relevante del producto a exportar. La elección de China como mercado objetivo idóneo para que este proyecto pueda expandir sus operaciones en el exterior, se obtuvo a partir del análisis de una serie de variables, sostenido en una matriz de selección de mercados. Por último, se realizó un estudio del micro y macroentorno que caracterizan al mercado y se proponen las estrategias de marketing a implementar para el éxito del producto en su proceso de exportación.

**Palabras clave:** internalización, plan de marketing, mercado objetivo.

## ABSTRACT

In recent years, the strong growth of pig production in Colombia has been evident, as has the high demand of consumers to acquire this type of product. This, along with the high capacity of national associations and institutions to get products of this type to start exporting to different countries of the world, the improvement in technology to achieve different production techniques and the diversification of products, are factors that undoubtedly they have evolved the meat industry and represent a great opportunity for national entrepreneurs.

In the present Graduation Project has been proposed to develop an international marketing plan for canned protein, which has determined the need to expand internationally through its product smoked pork ribs canned BBQ flavor. In the same way, the different concepts, processes, requirements and other factors to be considered when entering a new market are explained and the most relevant information of the product to be exported is disclosed.

The choice of China as the ideal target market for this project to expand its operations abroad was obtained from the analysis of a series of variables, supported by a matrix of market selection. Finally, a study of the micro and macro environment that characterize the market was carried out and the marketing strategies to be implemented for the success of the product in its export process are proposed.

**Key words:** internalization, marketing plan, target market.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la dinámica del mercado de carne de cerdo ha crecido paulatinamente a nivel mundial esto debido a que el consumo de este producto también ha aumentado y porque las tecnologías de producción mejoran cada año. De este modo, se presenta el interés hacia productos de consumo humano, requiriendo que las empresas generen nuevas alternativas de producción que satisfagan tales necesidades, tanto para mercados locales, como para mercados internacionales.

Debido a la necesidad del país para fortalecer el sector porcino y llegar a mercados internacionales, los pequeños y medianos productores tienen la posibilidad de cumplir un importante papel en la economía de países en el exterior y generar grandes riquezas. Es por este el interés de emprendedores generar valor a los productos con el fin impulsar su desarrollo y conocimiento. En búsqueda de dar a conocer sus productos y desarrollar una ventaja competitiva en un mercado objetivo, el presente proyecto comprende un plan de marketing internacional para la internacionalización del producto, dedicada a la fabricación y comercialización de carne de cerdo enlatada.

## ANTECEDENTES

Con respecto al sector de las proteínas animales, se encontró con varias investigaciones que han sido adelantadas con proyectos y de empresas reales que han querido analizar mercados y detallar diversos procesos de internacionalización.

El primer aporte tomado del Ministerio de Comercio y Turismo que se tiene es un informe realizado en julio de 2017 en la que se evidencia como ha sido el comportamiento de las exportaciones del año 2017 hasta esa fecha, y su incremento por sectores, enfocándonos en el de proteínas animales el cual ha sufrido una variación hasta del 224% el mercado asiático desde los países árabes hasta las costas pacíficas de China se ha vuelto un mercado potencial y atractivo para proteína animal, esto gracias a nuevos convenios u oportunidades de mercado, los mayores crecimientos en el año 2017 de proteína animal fueron en Jordania y Líbano.

Además, este informe nos ofrece una perspectiva más amplia de los productos exportados a los principales países del mundo, el sector agrícola tiene un incremento significativo con el del año pasado, siendo la Unión Europea su principal destino en lo que llevamos del 2017. Por otro lado se identifica un informe detallado sobre cada uno de los países objetivo de nuestras exportaciones y cómo se comportan lo cual puede beneficiar a nuestro plan de internacionalización.

Por otro lado, se cuenta con un proyecto de grado de la Universidad del Rosario el cual se comenta la salubridad y la logística que debe tener en cuenta Colombia al exportar carne de bovino a la República de China, en conclusión el plan de negocios señala que el país importador tiene un alto potencial debido a su interés por demandar más en las materias primas y por qué la

población sigue creciendo sin límites. Esto genera que Colombia tiene las oportunidades que le brinda el país asiático para que existan incrementos en la exportación de carne de bovino.

Se tomó en cuenta también un estudio realizado por la Universidad del Rosario sobre la internacionalización de carne de bovina, el cual concluyo que el país idóneo para entrar al mercado internacional es Canadá ya que tiene el mercado objetivo óptimo y un nivel de competencia alto, el tratado de Libre Comercio también fue una característica fundamental gracias a sus altas tasas de importación que permiten que exista alta demanda en bienes y servicios

Para este informe se tuvo en cuenta varias características de la población canadiense, una de las más importantes fue la edad promedio del país, el cual es 41 años lo que significa que son personas que son activas laboralmente, con altos ingresos e interesadas por el cuidado de la salud. Es importante mencionar que los costos logísticos son más bajos y no existe pago arancelario para Canadá, esto generaría una ventaja para la importación del producto.

Por último, un informe realizado por Procolombia, asegura que los Emiratos árabes es un mercado potencial recientemente, primero porque este país le abre las puertas a Colombia para que importe carne bovina con cero en arancel, segundo en la época del ramadán los árabes tienden a consumir una dieta más saludable donde incluyen la carne de bovino esto permite que las exportación hacia ese país aumenten y tercero los restaurante de este país exigen carne de cortes finos lo que representa beneficios para que este producto pueda ser importado con mayor facilidad. Se espera que Rusia aumente su demanda para 2020 ya que este país se ha recuperado en materia económica, lo que le permitiría a Colombia que exporte una cantidad mayor de toneladas hasta este país con un arancel de 11,25%

## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo internacionalizar la proteína enlatada desde Colombia a un mercado objetivo?

### SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las características principales de la proteína enlatada?
- ¿Cuáles son las variables relevantes del macroentorno y microentorno que caracterizan el mercado objetivo?
- ¿Cuál es el mercado objetivo para la exportación de proteína enlatada?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing internacional para que el producto puede ingresar al mercado objetivo?

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de internacionalización de proteína enlatada desde Colombia a un mercado objetivo.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el producto potencial de proteína enlatada para la internacionalización desde Colombia, describiendo sus características principales.
- Seleccionar un mercado objetivo identificando las variables del macroentorno y microentorno.
- Proponer estrategias de marketing internacional para la proteína enlatada en el mercado objetivo.
- Evaluar financieramente el plan de internacionalización para la proteína enlatada desde Colombia.

## ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El mercado de las proteínas animales ha venido creciendo de manera dinámica a través de la última década; varias empresas de Latinoamérica han incursionado en el mercado de las exportaciones hacia América del Norte, Europa y Asia, con el fin de hacer frente a la competencia internacional.

La industria del alimento balanceado es un excelente barómetro de la salud del sector agropecuario e indica cómo los consumidores han desarrollado una preferencia por la proteína animal durante los últimos 5 años. A nivel global el sector avícola representa el 47% del total del alimento balanceado producido (con un aumento de 22% en 5 años). El sector porcino mostró una producción de 253,5 millones de toneladas, bajando 2% respecto al 2014, pero con un aumento del 26% en 5 años<sup>1</sup>.

Dentro del mercado de proteína animal en Colombia, encontramos empresas como *Malta* y *Minerva*. Esta última lidera el mercado en el sector de proteína bovina con un amplio portafolio de productos y se considera la más grande en el mercado colombiano. Hay otras asociaciones importantes como *Porkcolombia* y *Fenavi* las cuales ayudan a las empresas del mercado de proteína porcina y avícola respectivamente, a incursionar en el mercado extranjero con productos 100% colombianos.

De esta manera, surge la necesidad de desarrollar un plan de mercadeo internacional y un plan de exportación para el producto *proteína enlatada*, que a través del estudio en este trabajo espera penetrar un mercado a nivel internacional. Para lo anterior, es necesaria la exploración del

---

<sup>1</sup> Datos del año 2015 tomados de <http://es.alltech.com>

entorno macroeconómico y del entorno microeconómico el cual permita desarrollar estrategias de marketing teniendo en cuenta las características específicas de dicho mercado

## MARCO DE REFERENCIA

### MARCO TEÓRICO

Es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación. También incluyen las relaciones más significativas que se dan entre esos elementos teóricos. (Alvarez, 2008) Es por esto que será necesario para la realización de este proyecto discutir los fundamentos y parámetros que algunos autores se han interesado por plantear a lo largo de la historia. Temáticas como: Mercadeo, Economía y Negocios Internacionales serán los principales temas para establecer los ejes conceptuales para desarrollar esta tesis. La finalidad del marco teórico es ofrecer una conceptualización adecuada que soporte el desarrollo del Plan de Marketing Internacional para incursionar en un mercado objetivo.

---

### GLOBALIZACIÓN

El mundo cada vez está más conectado entre sí, los países, regiones o grandes capitales generan intercambio cultural, social, tecnológico y demás desde hace unos 100 hasta el presente. Todo esto se debe a la globalización y la necesidad de conectarse, intercambiar o tener conocimiento de lo que ocurre en otra región del mundo; a continuación una cita que define la globalización y su proceso. *“La globalización es un proceso hace referencia al conjunto de relaciones interdependientes que se amplían entre personas de diferentes partes del mundo. Así mismo, se refiere a la integración de las economías mundiales a través de la eliminación de barreras impuestas al movimientos de bienes, servicios, capitales, tecnología y personas”* (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013).

Se dice que la globalización ha sido una necesidad de la humanidad, debido a que se puede aprender muchas más cosas de las otras tribus, ciudades, culturas, países o continentes. Se

puede decir que la globalización ha tenido lugar en dos momentos de la historia desde el siglo XIX, según los autores (Baldwin & Philippe Martin, 1999).

El primero fue en los años 1850 aproximadamente con las revoluciones industriales, francesa y la necesidad de conectar a los países industriales y finalizó con la primera guerra mundial; hubo un receso que fue el periodo entre guerras en donde la globalización se vio opacada por ello. No fue hasta finalizar la segunda guerra mundial que la globalización empezó a tomar forma de como la conocemos hoy y su gran ayuda fue el desarrollo tecnológico (celulares, computadoras e internet) el cual permite conocer que ocurría en otro lugar del mundo con tan solo un clic.

---

La globalización corre el riesgo de perderse y volver a empezar nuevamente de cero gracias a los actos terroristas que se viven en la actualidad, regímenes independentistas, políticas de ultra-derecha las cuales solo quieren personas de su misma nacionalidad y diferentes pensamientos. Por lo cual se cree que está sufriendo una recaída y podría ser grave a futura, la balanza comercial mundial y su comercio podría peligrar afectando a prácticamente todo el mundo.

#### MARKETING INTERNACIONAL

El marketing internacional hace referencia al desempeño de las actividades comerciales diseñadas para la planeación, establecimiento de precios, promoción y dirección del flujo de los bienes y servicios de la compañía a los consumidores o 19 usuarios en más de un país, con el propósito de lograr ganancias (Philip Cateora, Mary Gilly & John Graham, 2014).

El profesional en mercadeo internacional debe estar en la capacidad de manejar los niveles de incertidumbre que manejan ambos países, debido a que se estar pendiente del ambiente interno y del ambiente externo, ya que estos se encuentran en constante cambio.

Es importante desarrollar una conciencia global, ya que las oportunidades en los negocios globales están presentes para quienes tienen tolerancia hacia las diferencias culturales y conocimiento de estas, de su historia, del potencial del mercado mundial y de las tendencias económicas, sociales y políticas globales. En conclusión, para tener éxito en el marketing internacional se debe tener un conocimiento exhaustivo del ambiente del país al cual se van a dirigir. También se debe hacer un proceso de evaluación y adaptación del bien o servicio que se piensa exportar para generar una aceptación por parte de los nuevos consumidores.

#### COMERCIO EXTERIOR

El comercio internacional hace referencia a la especialización de unidades económicas de las diferentes sociedades en donde se da una asignación más eficiente de los recursos productivos, y de esta manera la sociedad puede tener una 20 mejora en el nivel de vida al disponer de mayor cantidad de bienes y servicios. Con esto la diversidad de gustos y necesidades de los diferentes agentes económicos se satisfacen, al tener un creciente intercambio de bienes y servicios entre dichos agentes; y el comercio internacional tiene lugar cuando el intercambio se lleva a cabo entre agentes residentes en distintas naciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, existen diferentes teorías del comercio internacional que tienen como objetivo analizar los diferentes aspectos de personas residentes en diferentes países al intercambiar bienes y servicios (Bajo, 1991)

Las posibles formas de integración económica podríamos enumerarlas así:

- Acuerdo preferencial: Se otorgan determinadas ventajas de manera recíproca entre los firmantes. Estos acuerdos preferenciales son contratos para facilitar el comercio, generalmente los beneficios son de tipo arancelario.
- Área de Libre Comercio: Es un acuerdo entre países que busca el desmonte de las barreras al comercio interior con el fin de dar libertad al movimiento de mercancías en la zona, en esta área los países miembros del acuerdo mantienen las barreras de comercio con el resto de los países.
- Unión Aduanera: Es el acuerdo entre países que supone, además de la eliminación barreras comerciales entre los países miembros, una política arancelaria común frente al resto de países.
- Mercado Común: Se entiende el área económica en la cual hay libre movimiento de mercancías y factores de producción, como consecuencia de la eliminación total de los controles aduaneros internos y el levantamiento de las barreras no arancelarias existentes.
- Unión Económica: Los países miembros de la unión económica se caracterizan por tener una política económica, fiscal y monetaria común, es decir que, hay una pérdida de la soberanía nacional. Dichas políticas garantizan la armonía entre los miembros y crean marcos de estabilidad económica para evitar que se desestabilice alguno de los miembros.
- Integración Económica Plena: se da cuando se contemplan dentro de un acuerdo los siguientes requisitos: libre comercio de mercancías, arancel externo común, libre movilidad de factores, política económica armonizada y política económica unificada.

## NEGOCIOS INTERNACIONALES

Los negocios internacionales han estado presentes durante casi 4000 años. Los países pioneros con mayor auge en este tipo de negocios, años atrás, fueron Fenicia, Grecia, Roma, Constantinopla, Venecia y Génova, España y Portugal, Gran Bretaña y Estados Unidos. El origen de los negocios internacionales nace de la necesidad de los países de desarrollarse económicamente a través del intercambio de productos o servicios, ya que la teoría y la práctica del comercio mercantilista habían logrado impulsarse durante el siglo XVI.

Posteriormente, la doctrina mercantilista se desintegró con el inicio de la Revolución Industrial, la cual incrementó en gran medida el comercio mundial durante un periodo prolongado de innovación efectiva y, pese a esto, en el siglo XIX dos compañías estadounidenses (Colt Industries Incorporates y The Singer Company) y una compañía escocesa estaban ya haciendo negocios en mercados internacionales como lo hacen actualmente las empresas multinacionales (Taggart & McDermott, 1996).

Los negocios internacionales son todas las transacciones comerciales, incluyendo ventas, inversiones y transporte que tienen lugar en entre dos o más países, las empresas privadas las llevan a cabo estas transacciones para obtener ganancias (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013). Según los autores del libro Negocios internacionales es importante que las empresas decidan por uno de los modos de operación adecuados los cuales son: importaciones y exportaciones, turismo y transporte, licencias y franquicias, operaciones llave en mano, contratos de administración, inversión directa y en cartera.

El crecimiento de la Globalización ha estimulado en gran manera el auge económico mundial, en el cual las empresas son mucho más dinámicas y sus procesos de negociación internacional son cada vez más acelerados, pues se ven obligadas a adaptarse a la sociedad

altamente competitiva y lograr algunos beneficios que apoyan su desarrollo, tales como un mayor posicionamiento competitivo, desarrollo de economías a escala, explotación de innovaciones, mayor reputación de la marca, entre otros.

#### MODELO DE HECHSHER-OHLIN

Los economistas Heckscher-Ohlin expusieron una explicación ampliada de la ventaja comparativa, en donde aparece la teoría de proporción de factores la cual se basa en dos factores de producción que son: fuerza laboral y capital. Por lo tanto, *un país exportaría el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente abundante importaría el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente escaso* (Bajo, 1991). Por consiguiente, entre más abundante sea un factor, menor es su costo.

Adicionalmente, esta teoría se basa en los siguientes supuestos:

1. Existen dos países (país 1 y país 2), dos bienes (bien X y bien Y) y dos factores de producción (fuerza laboral y capital).
2. Ambos países utilizan la misma tecnología en su proceso de producción.
3. En ambos países el bien X es de fuerza laboral intensiva y el bien Y es de capital intensivo.
4. En los dos países ambos bienes se producen con base en rendimientos constantes a escalas.
5. En ambos países existe especialización incompleta en la producción.
6. En ambos países existe preferencias iguales.
7. En ambos países existe competencia perfecta en los mercados de bienes y de factores.
8. En cada país existe movilidad perfecta de los factores de producción mientras que en el ámbito internacional no existe movilidad de los factores.

**9.** No existen costos de transporte ni aranceles u otro tipo de obstáculos al libre flujo del comercio internacional.

**10.** En ambos países se presenta la utilización plena de todos los recursos o factores.

**11.** El comercio internacional entre los dos países se encuentra en situación de equilibrio.

(Salvatore, 1995).

#### VENTAJA ABSOLUTA

Adam Smith en su obra *La Riqueza de las Naciones de 1776*, afirmó una teoría del comercio entre dos países con base en la ventaja absoluta. Esta se identifica con el hecho de que el país 1 es eficiente en la producción de un bien A, pero es menos eficiente en la producción del bien B; igualmente, el país 2 es eficiente en la producción del bien B, pero es menos eficiente del bien A. Esto quiere decir, que ambos países tiene una ventaja absoluta y una desventaja absoluta con respecto al otro, permitiéndoles especializarse en la manufactura del bien en el que tienen ventaja absoluta, y de esta manera intercambiarlo con el otro país. Por lo tanto, lo que se gana con esto es que los países puedan utilizar los recursos de la manera más eficiente, llevándolos a generar una mayor producción de ambos bienes (Salvatore, 1995).

#### VENTAJA COMPARATIVA

En la ventaja comparativa escrito por David Ricardo, se afirma que hay cuatro supuesto que son: a. Existen dos países y dos productos. b. Se cumple la teoría del valor trabajo, es decir, el precio de una mercancía viene determinado por el número de horas de trabajo que lleve incorporadas; además, el trabajo (único factor productivo en este modelo) se supone completamente móvil en el interior de un país pero inmóvil entre países. c. Costes unitarios constantes. d. No existen costes de transporte ni ningún tipo de trabas al intercambio

internacional de mercancías. De acuerdo a lo anterior, se puede definir la teoría de la ventaja comparativa como el principio en donde un país exportaría (importaría) la mercancía que produce con un menor (mayor) coste relativo, en términos de la otra mercancía (Bajo, 1991). Es decir, el primer país debería especializarse en la producción y en la exportación del bien en el cual su desventaja absoluta sea menor (se trata del bien de su ventaja comparativa) e importar el bien en el cual su desventaja absoluta sea mayor (se trata del bien de su desventaja comparativa). Por lo tanto, en un mundo de donde hay dos países y dos bienes y se sabe que el país 1 tiene una ventaja comparativa del bien A, entonces el país 2 debe buscar por necesidad una ventaja comparativa en el bien B (Salvatore, 1995).

#### SELECCIÓN DE MERCADO

Primero es necesario entender el concepto de mercado para así poder realizar una selección exitosa. Por tanto, el mercado es el conjunto de personas o empresas con 24 determinadas necesidades o deseos (que podemos satisfacer con nuestro producto), con recursos económicos y con voluntad de gastarlo. Además, el mercado se encuentra dividido en diferentes segmentos conocidos como grupos homogéneos que comparten cualidades comunes, y estos son diferentes para todas las empresas, de acuerdo a las necesidades y deseos que buscan satisfacer los diferentes clientes (Schnarch, 2009). Para llevar a cabo una selección de mercado eficaz es importante comenzar a definir el mercado atendido, el cual es, el mercado en el que la empresa va a competir para satisfacer a un público objetivo determinado. Más aún, se debe definir el negocio con orientación al mercado, en donde este se centra en el número de clientes que constituyen su potencial máximo de mercado (Best, 2007). Sin embargo, los gerentes son los encargados de tomar la decisión de ingresar a nuevos mercados potenciales, por esto se debe tener en cuenta un proceso de decisión.

Adicionalmente, se debe tener claridad si el mercado potencial se encuentra dentro o fuera del país, razón por la cual es importante definir unos objetivos e implementar una estrategia para lograr una efectiva elección de países. Dicha elección se divide entre la elección de nuevas ubicaciones o la asignación entre ubicaciones. Es importante tener en cuenta que para tener acceso a un mercado extranjero, se debe considerar tanto los factores internos del país de origen, como externos del país de destino. Estos factores internos son conocidos como las características del producto, política corporativa, fuerza corporativa y posición competitiva.

Por otro lado, los factores externos son: la política del gobierno, costo comparativo del país de interés, entorno cultural, entorno político, entorno económico, y la oportunidad del mercado (Kim, 2009). Una vez se realice la selección del mercado meta, la compañía debe pasar a hacer una segmentación de mercado. Esta consiste en dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados (Kotler, 2008).

Sin embargo, existen diversas formas para segmentar un mercado de consumo utilizando diferentes variables como segmentación geográfica, demográfica, pictográfica y conductual.

- La segmentación geográfica divide el mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, países, estados, municipios, ciudades y en ocasiones vecindarios. Por lo tanto, una empresa es libre de escoger si hacer presencia en todas las zonas geográficas o en una sola.
- La segmentación demográfica requiere dividir el mercado en segmentos de acuerdo a las variables como la generación, etapa del ciclo de vida, edad, género, ocupación, educación, ingreso, religión y origen étnico. Esta se usa para dirigir los productos de

acuerdo a las necesidades, deseos y tasas de utilización, ya que estas varían de acuerdo a las variables antes mencionadas.

- La segmentación psicográfica hace una división del mercado en diferentes segmentos de acuerdo a sus estilos de vida, características de personalidad o clases sociales. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las personas de un mismo grupo pueden tener diversas características psicográficas.
- La segmentación conductual divide a los compradores en segmentos de mercado basados en el conocimiento que tienen sobre el producto o servicio y las actitudes o respuestas que tienen hacia este. Este tipo de segmentación es importante porque es el punto de partida para la creación de segmentos de mercado.
- Adicionalmente, existe una segmentación de mercados internacionales que consiste en crear segmentos de consumidores con necesidades, deseos, y comportamientos de compra similares aunque se encuentren en diferentes países. Este tipo de segmentación se basa en factores económicos, políticos y legales, ubicación geográfica y factores culturales. Existen ciertos requisitos para lograr una segmentación eficaz, esto consiste en que los mercados deben ser medibles, accesibles, sustanciales, diferenciables y abarcables (Kotler, 2008).

## PENETRACIÓN DE MERCADO

La penetración de mercados le permite a las empresas crecer al penetrar en mercados actuales con productos actuales. Teniendo esto en cuenta, la penetración de mercados es la proporción de individuos en el mercado que son usuarios del producto o servicio específicos (Kotabe, 2001). El objetivo principal de esta es aumentar las ventas sin cambiar su producto

original, el cual se logra mejorando la mezcla de mercadeo (promoción, producto, precio y plaza), teniendo en cuenta también la atención y el servicio al cliente, además de las debilidades de la competencia para poder mejorar y así aumentar la cantidad de uso (Schnarch, 2009).

## MARCO CONTEXTUAL

Carlos Alberto Amaya, gerente de la Asociación Colombiana de Porcicultores afirma que Colombia está lista para exportar carne de cerdo al continente asiático, especialmente Corea del Sur, esto se da debido a las negociaciones que se han tenido últimamente para firmar el Tratado de Libre Comercio entre estos dos países, además que el país posee 49 millones de habitantes y el consumo de carne de cerdo es muy grande. Es importante resaltar la importancia de exportar productos que generen valor, más no materias primas, buscar los cortes de carne apropiados que no sean aprovechados en Colombia y si puedan tener un beneficio fuera del país. (Tiempo, 2012).

De acuerdo con los datos recolectados por el Fondo Nacional de Porcicultura (FNP) en el año 2016 la producción porcina aumento 12,4% del año 2015 al año 2016, este incremento se viene dando por las escalas de producción que han apostado las grandes y medianas empresas.

**Grafico 1:** Participación nacional en producción de cabezas en Colombia.



**Fuente:** Fondo Nacional de Porcicultores, 2016. Elaboración propia.

Según la Organización de las Naciones Unidas la carne de cerdo es la de mayor consumo en el mundo, además señala que en los últimos años la demanda ha tenido un crecimiento significativo. En el 2016 la situación climatológica no fue la mejor para los sectores agroindustriales, sin embargo el sector porcino salió adelante, con un crecimiento del 16% en el 2016. El reto para el año 2017 es lograr que este sector se fortalezca trabajando en factores sanitarios y mejoras en las tecnologías de la cría de cerdos para poder ser más competitivos y llegar a mercados internacionales. Además, lo que desea el mercado colombiano es llegar a mercados de alto consumo de este producto que quieran adquirir no solo la materia prima sino productos con un valor agregado y diferenciadores.

## MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se presentan los principales conceptos para la comprensión del proceso de internacionalización y del presente proyecto.

- 1. Diferenciación:** estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia y desarrolle una ventaja competitiva, bien sea por sus atributos o por su imagen de marca.
- 2. Incoterms:** términos de negociación internacional que establecen las obligaciones y responsabilidades del comprador y del vendedor en una transacción comercial internacional, junto con los costes y riesgos de ambas partes.
- 3. Mercado objetivo:** un grupo específico de personas que las cuales pueden ser potenciales compradores. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra.
- 4. Plan de negocios:** debe señalar el porque el concepto del negocio que se estudia representa una oportunidad viable en vista del mercado externo y de las capacidades de la empresa (Noble, 1998).
- 5. Exportación directa:** este tipo de exportación no requiere intermediarios es por esto que se necesita tener mucho compromiso al momento de enviar la mercancía.
- 6. Exportación indirecta:** este tipo de exportación si usa intermediario, el cual puede optar por contactar con agentes u organismos para exportar la mercancía.

## MARCO LEGAL

Para realizar el plan de internacionalización de nuestro producto es necesario conocer las regulaciones que Colombia tiene por las diferentes entidades que se encargan de regular y ejercer el control respecto a las actividades de comercio exterior. El Ministerio de Comercio, Industria y Comercio nombra ocho pasos básicos para exportar en el país, los cuales son:

- 1. Ubicación de la subpartida arancelaria:** es fundamental encontrar el código universal por medio del arancel de aduanas ya que este número permite la clasificación de la mercancía para su exportación.
- 2. Registro como exportador:** con el Decreto 2646 de 2011 de Minhacienda, se reglamentó el Registro Único Tributario (RUT), el cual es necesario para que la DIAN pueda identificar, ubicar y clasificar a la empresa o persona natural que se hará cargo de todas las actividades de exportación. Se debe modificar el RUT y agregar las casillas como exportador.
- 3. Estudio de mercado y localización de la demanda potencial:** para exportar nuestro producto es necesario tener en cuenta aspectos relacionados con el mercado el cual se va a penetrar, identificando canales de distribución, precios en el exterior, hábitos y costumbres de los consumidores del otro país o región.
- 4. Procedimientos de vistos buenos:** se debe saber que el producto a exportar tiene algunos requisitos antes de salir del país. Los cuales tienen que estar evaluados por la entidad competente (ICA, INVIMA, Ministerio de Ambiente, Secretaria de Ambiente, INGEOMINAS, Ministerio de Cultura) Estos deben estar tramitados antes de presentar la declaración de exportación ante la DIAN.
- 5. Procedimiento para el certificado de origen:**

- Solicitud de determinación de origen: el productor del bien a exportar deberá diligenciar la Declaración Juramentada, si es comercializador entonces debe ser autorizado por el productor. Se deben tener claras las normas del país a exportar.
- Solicitud de certificado de origen: a través de la página web de la DIAN se podrá obtener este certificado, con el fin de acreditar que la mercancía consignada es originaria del país exportador.

**6. Procedimientos aduaneros para el despacho ante la DIAN:** hay que tener en cuenta el término de negociación de la mercancía, si es necesario se puede contratar un agente de carga o marítimo y luego dirigirse al aeropuerto o puerto para solicitar la clave de acceso al sistema informativo de la DIAN para que se realice la Solicitud de Autorización de Embarque.

**7. Medios de pago:** es importante tener muy claro como el cliente en el exterior puede pagar la mercancía. Existen varios medios que brindan seguridad en el momento de la transacción.

**8. Procedimiento cambiario o reintegro de divisas:** a través de los bancos comerciales y demás entidades financieras se puede realizar la reintegración de las divisas ya que todo proceso de exportación tiene como obligación la venta de las divisas mediante estos intermediarios.

## METODOLOGÍA

### TIPO DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de desarrollar los objetivos de este proyecto, se realizará una investigación cualitativa la cual utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o

afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio, 2010). Se recolectara información de fuentes tanto primarias como secundarias con el fin de conocer todas las características del mercado nacional e internacional.

La investigación que se realizara es de tipo cualitativo descriptivo el cual describe características de un conjunto de sujetos o áreas de interés que se interesa en describir.

## DEFINIR UN PRODUCTO A ESTUDIAR

El producto es costilla de cerdo inyectada con salmuera ahumada sometida a pre-cocción, envasada en medio líquido siendo la cobertura de la carne, en recipiente herméticamente cerrado y sometido a tratamiento térmico con esterilidad comercial aceptable.

La costilla de cerdo es la materia principal del nuevo enlatado. La composición química de la costilla de cerdo cruda se presenta en el siguiente cuadro:

**Tabla 1:** Composición química del producto.

COMPONENTE	CANTIDAD
Agua	59.39%
Energía	282.00kcal
Proteína	16.12g
Grasa	23.58g
Carbohidratos	0.00g
Fibra Diet. Total	0.00g
Ceniza	0.91g
Calcio	32.00mg
Fósforo	143.00mg
Hierro	0.91mg
Tiamina	0.58mg
Riboflavina	0.26mg
Niacina	4.57mg
Vitamina C	0.00mg
Vit. A Equiv. Retinol	3.00mg
Ac. Grasos Mono-Insat.	10.65mg
Ac. Grasos Poli-Insat.	1.96g
Ac. Grasos Saturados	8.73g
Colesterol	81.00mg
Potasio	233.00mg
Sodio	75.00mg
Zinc	2.31mg
Magnesio	16.00mg
Vitamina B6	0.40mg
Vitamina B12	0.82mcg
Ácido Fólico	0.00mcg
Folato Equiv. FD	4.00mcg
Fracción Comestible	0.62%

FUENTE: Tabla de composición de alimentos de Centroamérica, 2006<sup>6</sup>

Fuente: Centroamérica, 2006

DESCRIBIR EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MANERA ORGANIZADA.

**Tabla 2:** Proceso de producción

<b>Proceso</b>	<b>Descripción</b>
<b>Selección de las Carnes</b>	Cortes 1ª, Textura firme, c/ Procedencia
<b>Definición de los Cortes</b>	Conforme demanda y Propuesta a fabricar
<b>Lavado y Sanitación</b>	Lavado y clorado c/ enjuague. Desinfección
<b>Limpieza y Presentación</b>	Descartes, recortes y formateo de piezas.
<b>Condimentación a Seco</b>	Formular condimentos, Sobado de piezas
<b>Condimentación por Inmersión</b>	Formular Solución. Hundir piezas
<b>Condimentación por Inyección</b>	Formular Solución. Hundir piezas
<b>Descanso y Maturado</b>	Reposar X 24 y 48 hrs. En heladera.
<b>Preparación p/ Ahumar</b>	Proteger Piezas a Calor directo (saco)
<b>Colocación de Piezas p/ Ahumar</b>	Ahumado de Cocción 1ª parte
<b>Retirada y Recolocación p/ Ahumar</b>	(sin saco) Ahumado 2ª parte
<b>Retirada Final</b>	Tiempos 1º 2/4 hrs 2º 2/3 hrs según tipo de carnes

<b>Enfriamiento y Maturación</b>	Colocación en Colgadores p/ 4/8 hrs
<b>Embalado y Etiquetado</b>	Conforme destinación del producto
<b>Conservación Almacenaje</b>	En piezas mantener local a 10/12°

**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

#### DESCRIBIR LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Con esta propuesta de costos podremos evaluar el rendimiento que le podría dar el producto, y al ser aceptado reevaluar el precio obtenido de una caja para dar con el que sale al mercado. El análisis se muestra a continuación:

#### IDENTIFICAR LA DISPONIBILIDAD DE MATERIAS PRIMAS NACIONALES O INTERNACIONALES EN LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.

La carne de cerdo se produce en los departamentos de Antioquia, Bogotá D.C y Valle del Cauca con una participación de 45.9%, 21.2% y 16% respectivamente. Según la United States Department of Agriculture (USDA) los mayores productores y comercializadores del mundo en el 2013 son China con un 50% de contribución, Unión Europea con el 20% de contribución y Estados Unidos con el 10%, esta misma fuente asegura que la carne de cerdo tendrá un incremento del 16% en la producción mundial en los próximos diez años. Se debe tener en cuenta que las alternativas para la producción del sector agropecuario en Colombia para invertir son gracias al posicionamiento geográfico, posición astronómica y la disponibilidad de los recursos.

## INFORMACIÓN DEL PRODUCTO.

REALIZAR LA FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.

**Tabla 3:** Ficha técnica de la costilla de cerdo

<b>NOMBRE</b>	COSTILLAS DE CERDO AHUMADAS SABOR BBQ
<b>COMPOSICION</b>	Costillas de cerdo, agua, azúcar, salsa demiglase, vinagre, salmuera ahumada, humo líquido, mostaza, almidón y especias
<b>CARACTERISTICAS SENSORIALES</b>	Color: Predominantemente rojo  Olor: Ahumado  Sabor: Costilla ahumada
<b>EMPAQUE Y PRESENTACION</b>	Costillas de cerdo ahumada en salsa BBQ en envase de hojalata de 402 x 205, con un peso neto de 220 gr  Se embalan por 24 unidades en cajas de cartón claramente identificadas con el nombre del producto, código, número de lote y fecha de vencimiento.
<b>CONDICIONES DE USO Y CONSUMIDORES POTENCIALES</b>	Costilla de cerdo ahumadas en salsa BBQ se puede consumir como plato principal o pasabocas calentándolo en el microondas en otro recipiente (4 min aprox) o en baño maría

	(6 min aprox), es un producto de excelente calidad, nutritivo y para consumo en todas las edades.
<b>CONDICIONES DE TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO</b>	<p>Durante el almacenamiento se debe de tener en cuenta :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No golpear la caja mientras se está estibando, para evitar golpes en la lata que puedan ocasionar abolladuras</li> <li>• Almacenar en lugares fresca, limpio y temperatura ambiente</li> </ul> <p>Es importante que el producto después de abierto se consuma en el menor tiempo posible y se mantenga a temperatura de refrigeración</p>
<b>VIDA ÚTIL ESPERADA</b>	2 años de vida útil a partir de la fecha de elaboración

**Fuente:** Elaboración propia, 2018

#### IDENTIFICAR LAS ÉPOCAS DE DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO (ESTACIONALIDAD)

De las materias primas el único que tiene estacionalidad es la costilla de cerdo, ya que en la época decembrina el producto nacional tanto como internacional suele estar escaso y a un muy alto precio, por lo cual se podría mitigar ese riesgo manejando un inventario del producto congelado en su preferencia costilla importada por su relación calidad-precio.

#### IDENTIFICAR LOS CLIENTES NACIONALES

Según los datos suministrados por Legiscomex, en el año 2017, 436 empresas radicadas en el territorio nacional realizaron compras al exterior con un total de 1.152.782,18 kilos netos. Dichas empresas fabrican y comercializan sus propios productos, entre las cuales se encuentran

Price Smart, La Factoria Gourmet S.A.S, Axionlog S.A.S y Distribuidora e Importadora ALSEA Colombia S.A.S

Ahora bien, dentro de los clientes potenciales a nivel nacional, se destacan importantes organizaciones que se pueden convertir en fuertes canales de distribución para el proyecto, llegando a las principales ciudades, lo que da un soporte para la penetración a gran escala de los productos de la empresa.

**Tabla 4:** Principales clientes potenciales a nivel nacional

PROVEEDOR	Razón social del importador	Lugar de destino	Peso en kilos netos
EMBOTITS CATALANS SL	LA FACTORIA GOURMET S.A.S	BOGOTÁ	17607,43
PRICESMART, INC.	PRICESMART COLOMBIA S.A.S.	BOGOTÁ	15642,18
WEST LIBERTY FOODS LLC.	AXIONLOG SAS	CUNDINAMARCA	14369,81
IBD FOODS, LLC.	DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA ALSEA COLOMBIA S A S	BOGOTÁ	13607,91

**Fuente:** Legiscomex, 2017. Elaboración propia.

SE REQUIEREN NORMAS TÉCNICAS O AMBIENTALES PARA EL PRODUCTO

**Tabla 5:** Normas técnicas ambientales del producto.

REQUISITO	NORMA	DECRETO	FECHA INICIAL
1	Nota general de evaluación de la conformidad	DECRETO ÚNICO REGLAMENTARIO NÚMERO 1074 DE 2015, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ARTÍCULO 2.2.1.7.9.1 Y SS.	05/10/2015

2	Reglamento para productos agropecuarios ecológicos	DECRETO ÚNICO REGLAMENTARIO NÚMERO 1074 DE 2015, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ARTÍCULO 2.2.1.7.1.1 Y SS.	10/08/2006
3	Reglamento técnico de los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano	DECRETO ÚNICO REGLAMENTARIO NÚMERO 1074 DE 2015, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ARTÍCULO 2.2.3.3.1.1 Y SS.	13/01/2006
4	Reglamento técnico de rotulado o etiquetado de los envases o empaques e identificación de materias primas de alimentos derivados de OGM	RESOLUCIÓN NÚMERO 4254 DE 2011, MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL	26/06/2012
5	Reglamento técnico los requisitos sanitarios para el funcionamiento de las plantas de beneficio de aves de corral	RESOLUCIÓN NÚMERO 242 DE 2013, MINISTERIO DE SALUD Y	09/08/2016

		PROTECCIÓN SOCIAL	
6	Reglamento técnico para los productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos, destinados para el consumo humano	DECRETO ÚNICO REGLAMENTARIO NÚMERO 1074 DE 2015, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ARTÍCULO 2.2.1.7.1.1 Y SS.	04/05/2007
7	Reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano	DECRETO ÚNICO REGLAMENTARIO NÚMERO 1074 DE 2015, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ARTÍCULO 2.2.3.3.1.1 Y SS.	15/10/2011
8	Reglamento técnico sobre los requisitos que deben cumplir los alimentos que contengan grasas trans y/o grasas saturadas, con destino al consumo humano	RESOLUCIÓN NÚMERO 2508 DE 2012, MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL	01/06/2013

9	Reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios para el funcionamiento de las plantas de beneficio animal y plantas de desposte	RESOLUCIÓN NÚMERO 240 DE 2013, MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL	09/08/2016
10	Nota general de reglamentos técnicos	DECRETO ÚNICO REGLAMENTARIO NÚMERO 1074 DE 2015, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ARTÍCULO 2.2.1.7.1.1 Y SS.	00/01/1900

**Fuente:** Legiscomex, 2018. Elaboración propia

#### IDENTIFICAR LA SUBPARTIDA ARANCELARIA

La costilla de cerdo ahumada con sabor a BBQ, se encuentra ubicada en la sección IV del Arancel de Aduanas colombiano, que corresponde a productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados, en el capítulo 16: preparaciones de carne, pescado, o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos. Ahora bien, la subpartida arancelaria para el producto en estudio es la 1601.00.00 00, la cual hace referencia a embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos. (DIAN, 2018).

## DESCRIPCIONES MÍNIMAS.

**Tabla 6:** Descripciones mínimas.

<b><i>Requisitos</i></b>	<b><i>Observaciones</i></b>	<b><i>Norma</i></b>	<b><i>Fecha Inicial</i></b>
Descripción mínima, Capítulo 16	Producto: Ejemplo: embutido, jugos, preparaciones, etc. Origen: Ejemplo: carne de pavo, de porcino, de despojos o sangre, etc. Composición: Ejemplo: 30% de carne, 40% de sangre, etc. Tipo de empaque: Ejemplo: envases, a granel, etc., indicando su contenido en peso o 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 16	29/04/2015

<p>Nota general de descripciones mínimas</p>	<p>En el caso de mercancías usadas, imperfectas, reparadas, reconstruidas, restauradas (refurbished), recauchutados, subestándar, saldos de inventario, remanufacturadas, desperdicios, sobrantes o chatarra, se deberá señalar en forma expresa tal condición, además de las descripciones que les corresponda. Tratándose de la “composición porcentual”, “materia constitutiva” o “composición”, se debe tener en cuenta: a) Cuando se exija la “composición”, se debe suministrar la información de los componentes y/o porcentajes de los mismos, que sean</p>	<p>RESOLUCIÓN CONJUNTA NÚMERO 57 DE 2015, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO — DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES</p>	<p>29/04/2015</p>
----------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------

	<p>estrictamente necesarios para determinar la clasificación arancelaria de la mercancía, de acuerdo a lo establecido en los textos de las partidas, de las subpartidas y de las notas legales de</p> <p>sección, de capítulo o subpartida del arancel de aduanas.</p> <p>b) Cuando se exija la “composición porcentual” para la sección XI del Arancel de Aduanas, los componentes deben sumar el 100%.</p> <p>c) Cuando se exija la “materia constitutiva”, se debe suministrar la</p>		
	<p>información de los componentes, que sean estrictamente necesarios para determinar la clasificación arancelaria de la mercancía, de acuerdo a lo establecido en los textos de las partidas, de las subpartidas y de las notas legales de sección, de capítulo o subpartida del Arancel de Aduanas.</p> <p>d) La autoridad aduanera podrá solicitar fichas técnicas y/o</p>		

	<p>catálogos, con el fin de verificar la correcta clasificación arancelaria cuando fuese el caso. Las unidades funcionales, deben relacionarse e identificarse con los requisitos de la descripción correspondiente a la subpartida por donde se clasifique dicha unidad. Adicionalmente, se deberá indicar para el resto de los componentes: nombre del producto, marca, referencia y serial según corresponda.</p> <p>En consideración al Convenio sobre Aviación Civil Internacional (Convenio de Chicago), para las partes o piezas destinadas a ser usadas en aerodinos, se deberá indicar únicamente lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de la parte o pieza.</li> <li>-Marca.</li> <li>-Referencia.</li> <li>- Tipo de aerodino al cual se incorpora la parte o pieza.</li> <li>- Número de serie, si aplica</li> </ul> <p>Del requisito de descripciones mínimas se excluyen las importaciones realizadas por las</p>		
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	<p>fuerzas militares y la Policía Nacional.</p> <p>La declaración de importación que se presente por terceros, por enajenación de las mercancías importadas por las fuerzas militares y la Policía Nacional, deberá cumplir las descripciones mínimas correspondientes a la normativa vigente en la fecha de presentación y aceptación de dicha declaración.</p> <p>Las importaciones que se realicen al amparo de licencias anuales estarán sujetas al cumplimiento de las descripciones mínimas de mercancías.</p> <p>La información que se incluya en la casilla descripción de las declaraciones de importación, en acatamiento de obligaciones especiales, como el cumplimiento de reglamentos técnicos a que hace referencia el Decreto 3273 de 2008, no hace parte de las características físicas de las mercancías.</p> <p>Para mercancías que se importen al amparo de acuerdos</p>		
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	<p>comerciales que estén sujetas a medidas como por ejemplo cupos o salvaguardias, deberá registrarse adicionalmente la información que exija el respectivo acuerdo. Las descripciones que exijan expresamente los decretos o medidas que impongan derechos antidumping, compensatorios y salvaguardias deberán ser incorporadas en la declaración de importación.</p> <p>Conforme a lo establecido por el artículo 109 de la Resolución 4240 de 2000 y las normas que la modifiquen o adicionen, para la mercancía declarada bajo la modalidad de transformación y ensamble, en la declaración de importación deberá indicarse la mercancía que ha de ser transformada o ensamblada, y teniendo en cuenta especialmente los siguientes aspectos:</p> <p>— Cuando los componentes se declaren en forma individual, la descripción comprenderá el</p>		
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	<p>nombre o denominación comercial de la mercancía.</p> <p>— Cuando se declare el conjunto desarmado, se indicarán marca, modelo, cilindraje y características generales.</p> <p>Las mercancías con levante obtenido con anterioridad al 29 de abril de 2015 fecha de entrada en vigencia de la Resolución Conjunta 57 de 2017, y cuyas declaraciones de importación sean objeto de corrección, o modificación, ya en vigencia de la misma,</p> <p>no se sujetarán a las descripciones mínimas exigidas en esta norma, caso contrario para las declaraciones de legalización. Están también sujetas al cumplimiento de las descripciones mínimas previstas en esta resolución, las declaraciones de corrección y legalización que se presenten dentro del proceso de importación en cumplimiento de lo previsto en el artículo 128 del Decreto 2685 de 1999, para</p>		
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	mercancías que no hayan obtenido levante previamente al 29 de abril de 2015, fecha de entrada en vigencia de la Resolución Conjunta 57 de 2015.		
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Fuente: Legiscomex, 2018

VISTOS BUENOS Y PERMISOS

**Tabla 7:** Vistos buenos y permisos

<b>Requisito</b>	<b>Entidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Norma</b>	<b>Fecha inicial</b>
Documento zoosanitario para importación (DZI)	ICA	Excepto los empacados en vidrio o enlatados con esterilización comercial	RESOLUCIÓN NÚMERO 1558 DE 2010, INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO; CIRCULAR NÚMERO 37 DE 2016, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ANEXO 12	01/01/2017

Registro sanitario y visto bueno	Invima	Requiere Registro Sanitario cuando sean importados en presentaciones comerciales listas para consumo, excepto cuando sean importadas sin marca para el sector gastronómico o como materia prima destinada a la industria de alimentos de consumo humano	CIRCULAR NÚMERO 37 DE 2016, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ANEXO 13	01/01/2017
----------------------------------	--------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	------------

Fuente: Legiscomex, 2018.

#### IDENTIFICAR LA OFERTA EXPORTABLE.

De acuerdo con la información suministrada por el International Trade Center (2018), en el listado de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia, se entiende que los principales países importadores de productos de proteína enlatada en el mundo desde Colombia, en el año 2016, son Curazao, Chile y Panamá. No obstante, en el mismo año, fueron iguales las importaciones de este tipo de productos hacia el país (-6.640), que la salida de los mismos del territorio aduanero nacional (-6.640).

#### INVESTIGACIÓN DEL MERCADO: SELECCIONE UN MERCADO OBJETIVO JUSTIFICANDO EL PORQUÉ DE DICHO MERCADO (EXPLICACIÓN DE LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS).

Con el objetivo de seleccionar el mercado objetivo y conocer si se incursionará con productos en el exterior, se utilizó una matriz de selección de mercados, en la cual se contrastaron cinco países con alto potencial: China, Japón, Corea, Canadá y Singapur. Para ello, se ponderaron una serie de variables económicas, políticas, de intercambio comercial,

barreras comerciales y de logística, las cuales contribuyeron a delimitar los dos países más atractivos. De este modo, se obtuvo que China es el país que ofrece las mejores condiciones como mercado objetivo para nuestro plan de marketing internacional.

La variable que tuvo mayor peso según la matriz, fue la económica debido a que China tiene un crecimiento en las importaciones de este producto como el más alto y significativo de un 122% entre 2015 y 2016. Cabe resaltar que la población de China es de 1.378.665.000, esto influye para el análisis debido a que si la población es muy amplia, por lo tanto el país tiende a consumir más de este producto. Por otro lado, es el país con mayor cantidad de importaciones de este producto (2.217.676), lo que significa que las posibilidades para invertir en dicho país serían más altas en comparaciones con los otros.

IDENTIFIQUE DE DONDE PROCEDE LA COMPETENCIA NACIONAL (PRINCIPALES PROVEEDORES DE COLOMBIA).

De acuerdo con información obtenida en la base de datos enviada por Legiscomex (2018) entre China y Colombia, las principales empresas colombianas que ofertan proteína de cerdo para exportación, bajo la subpartida correspondiente, son:

**Tabla 8:** Principales exportadores del producto en Colombia.

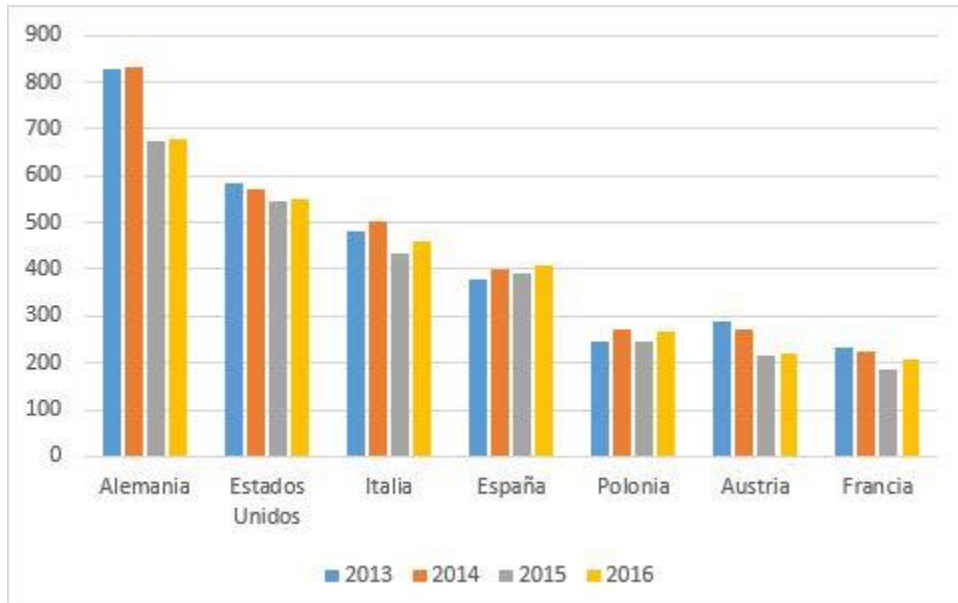
Razón social actual Exportador	Peso en kilos netos	Ciudad País Destino	Lugar de salida
REPRESENTACIONES Y SERVICIOS BONILLA LÓPEZ SOCIEDAD POR ACCI	370,35	SANTIAGO DE CHILE	BUENAVENTURA
FRESH PRODUCTS & LOGISTICS BV	337,5	WILLEMSTAD	BARRANQUILLA
CADENA VILLABON LUIS CARLOS	216	SANTIAGO DE CHILE	BUENAVENTURA

**Fuente:** Legiscomex, 2017. Elaboración propia.

IDENTIFICAR DE DONDE PROCEDE LA COMPETENCIA EXTRANJERA (PRINCIPALES EXPORTADORES DEL PRODUCTO).

Los principales países exportadores en el mundo para el producto seleccionado, y su valor exportado en miles de dólares americanos son:

**Grafico 2:** Principales exportadores del producto en el mundo.



**Fuente:** TradeMap, 2018. Elaboración propia.

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS COMO MÍNIMO 5 PAÍSES POTENCIALES.  
(ANEXO 1)

## DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL PAÍS OBJETIVO.

DESCRIBIR LA INFORMACIÓN POLÍTICA, ECONÓMICA Y SOCIAL DEL MERCADO OBJETIVO.

**Tabla 9:** Información política.

Política y Gobierno	
<b>Nombre del país</b>	República Popular de China
<b>Capital</b>	Pekín
<b>Forma de Gobierno</b>	Estado centralizado unitario, totalmente administrado por el Partido Comunista Chino, con una gran burocracia nacional que se ocupa de todo, y autoritario tanto en su estructura como en su ideología.
<b>Órgano Legislativo</b>	Asamblea Nacional Popular

<b>Moneda</b>	Yuan renminbi
<b>El poder ejecutivo</b>	El Consejo de Asuntos del Estado (CAE), bajo el que se sitúan las comisiones gubernamentales, los ministerios y ciertos organismos con rango ministerial.
<b>El poder legislativo</b>	Es unicameral y recae en la Asamblea Nacional Popular (ANP), el "órgano supremo de poder del Estado". Está constituido por unos 3000 diputados que son elegidos cada cinco años por sufragio indirecto por las instancias locales
<b>Principales partidos políticos</b>	El PCC (Partido Comunista Chino) es el único partido político de China. Existen otros ocho pequeños partidos, pero están controlados por el PCC
<b>Índice de corrupción</b>	41 puntos de 100 siendo 0 mayor corrupción y 100 menor corrupción. Se encuentra en la posición 77 de 180 países
<b>Líderes políticos en el poder</b>	Presidente: Xi Jinping (desde el 14 de marzo de 2013) - PCC Primer ministro: Li Keqiang (desde el 16 de marzo de 2013) - PCC

Fuente: Santander Trade, 2017. Adaptada.

**Tabla 10:** Información económica.

<b>Economía</b>	
<b>PIB</b>	10.120.246 M. €
<b>Crecimiento del PIB (% Anual)</b>	6,7
<b>PIB per Cápita</b>	7.319
<b>Deuda Publica</b>	4.154.738 M. €

<b>Deuda ( % PIB)</b>	41,07%
<b>Déficit ( M. € )</b>	-281.895
<b>Déficit ( % PIB)</b>	-2,79%
<b>Gasto Publico ( M )</b>	19.427,8
<b>Tasa de Desempleo</b>	4,1%
<b>Exportaciones</b>	1.895.529,0 M. €
<b>Exportaciones ( % PIB)</b>	18,73%
<b>Importaciones</b>	1.434.123,2 M. €
<b>Importaciones ( % PIB)</b>	14,17%
<b>Balanza Comercial</b>	461.405,7 M. €
<b>Balanza Comercial ( % PIB)</b>	4,56%
<b>Principales sectores económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agricultura: cereales, arroz algodón, papatas, té</li> <li>• Minería: recursos energéticos, minerales, petróleo y gas</li> <li>• Manufactura y construcciones</li> </ul>

**Fuente:** Santander Trade, 2016; Datosmacro.com, 2016. Adaptada.

**Tabla 11:** Información cultural.

<b>Cultura y Sociedad</b>	
<b>Población Total</b>	1.378.665.000
<b>Idioma</b>	La lengua nacional es el chino mandarín, cabe señalar la lengua oficial convive con las lenguas de las regiones autónomas (mongol, uigur, coreano, tibetano, etc.)
<b>Orígenes Étnicos</b>	Más del 92% de su población son de origen Han, con Zhuang, Uighur, Hui, Yi, Tibetano, Miao, Mandchous, Mongol, Buyi, Coreano, entre otros.
<b>Religión</b>	Generalmente son ateos, el resto puede distribuirse en budismo, taoísmo, confucianismo, cristianas y musulmanas.
<b>Inmigrantes 2015</b>	978.046
<b>Índice de desarrollo humano</b>	0.738
<b>Esperanza de Vida</b>	76.12
<b>Tasa de Natalidad</b>	12.10%
<b>Tasa de mortalidad</b>	7.10%

**Fuente:** Santander Trade, 2017; Datosmacro.com, 2017. Adaptada.

DESCRIBIR LAS ZONAS GEOGRÁFICAS DEL MERCADO.

**Tabla 12:** Zonas geográficas de China.


<b>República Popular de China</b>	
<b>Noroeste</b>	Las regiones autónomas Xinjiang (con la minoría uigur) y Ningxia (con la minoría hui) y las provincias Shaanxi, Gansu y Qinghai y se extiende por el despoblado noroeste de China.
<b>Norte</b>	La región autónoma Mongolia Interior, las provincias Hebei y Shanxi y las municipalidades Pekín y Tianjin, y se extiende por la llanura del Norte de China.  Limita al norte con Mongolia, al este con Noreste de China, al sureste con el Mar de Bohai y China del Este, al sur con China central meridional y al oeste con China del Noroeste.
<b>Noreste</b>	Las provincias Heilongjiang, Jilin y Liaoning y se extiende por el noreste de China, separada de Rusia por los ríos Amur, Argun y Ussuri, de Corea del Norte por los ríos Yalu y Tumen y de la región china de Mongolia Interior por la cordillera del Gran Khingan.
<b>Suroeste</b>	La región autónoma del Tíbet, las provincias Sichuan, Yunnan y Guizhou y la municipalidad Chongqing y se extiende por el suroeste incluyendo



	la meseta tibetana (Tíbet es la región con menor densidad de población) y la provincia de Sichuan (la 4ª más populosa) de China.
<b>Sur Central</b>	Las región autónoma Guangxi (con la minoría zhuang) y las provincias Guangdong, Hainan, Henan, Hubei y Hunan y se extiende por el centro y el sur de China. También forman parte las regiones administrativas especiales Hong Kong y Macao.
<b>Este</b>	Las provincias Fujian, Jiangsu, Jiangxi, Shandong and Zhejiang y la municipalidad de Shanghái y se extiende por la costa este de China.



**Fuente:** Datosmacro.com, 2017



#### PARALELOS DE PRECIOS DEL MERCADO Y BENCHMARKING.




**Tabla 13:** Benchmarking


<b>Producto</b>	<b>Descripción producto</b>	<b>Empaque</b>	<b>Imagen</b>	<b>Precio</b>
	<p>Conserva de carne de cerdo.</p> <p>Marca: Maling</p>	<p>Lata de conserva en aluminio</p> <p>Contenido neto: 340 g.</p>	<p>Empaque que tiene una etiqueta de un pedazo de carne de cerdo cortado en rodajas.</p> <p>Se muestra el nombre y la descripción del producto</p>	<p>¥ 16.10</p>

	<p>Conserva de carne de cerdo.</p> <p>Marca: Spam</p>	<p>Lata de conserva en aluminio</p> <p>Contenido neto: 198 g.</p>	<p>Empaque que tiene una etiqueta de carne de cerdo cortados en cuadritos junto con algunas vegetales.</p> <p>Se muestra el nombre y la descripción del producto.</p>	<p>¥ 21.90</p>
	<p>Conserva e carne de cerdo.</p> <p>Marca: Eagle Coin.</p>	<p>Lata de conserva en aluminio.</p> <p>Contenido neto: 340 g.</p>	<p>Empaque que tiene una etiqueta de carne de cerdo contada en rodajas junto con varios vegetales.</p> <p>Se muestra el nombre y la descripción del producto</p>	<p>¥ 14.80</p>

	<p>Jamón enlatado</p> <p>Marca: Maling.</p>	<p>Lata de conserva en aluminio</p> <p>Contenido neto: 340 g.</p>	<p>Empaque que tiene una etiqueta con una rodaja de jamon.</p> <p>Se muestra el nombre y la descripción del producto.</p>	<p>¥ 22.50</p>
	<p>Conserva de carne de cerdo, procesado a partir de material de elección.</p> <p>Marca: Yuekua</p>	<p>Lata de conserva en aluminio.</p> <p>Contenido neto: 340 g.</p>	<p>Empaque que tiene una etiqueta con un pedazo de carne de cerdo cortado en rodajas.</p> <p>Se muestra el nombre y la descripción del producto.</p>	<p>¥ 9.90</p>
	<p>Lata de pierna de cerdo estofada.</p>	<p>Lata de conserva en aluminio.</p> <p>Contenido neto: 397 g.</p>	<p>Empaque que tiene una etiqueta con la pierna de cerdo a mano derecha.</p> <p>Se muestra el nombre y la</p>	<p>¥ 24.70</p>

			descripción del producto.	
	<p>Costilla congelada cortada en pequeños trozos con sabor a especias.</p> <p>Marca: Brother.</p>	<p>Caja de cartón</p> <p>Contenido neto: 160 g.</p>	<p>Empaque que tiene una etiqueta de costilla en trozos junto con algunas especias.</p> <p>Se muestra el nombre y la descripción del producto.</p>	¥ 21. 80
<b>COMPETENCIA INDIRECTA</b>				
		<p>Lata de conserva en aluminio.</p> <p>Contenido neto: 227 g.</p>	<p>Empaque que tiene una etiqueta de un pescado a mano derecha.</p> <p>Se muestra el nombre y la descripción del producto.</p>	¥ 13.20

		<p>Lata de conserva en aluminio.</p> <p>Contenido neto: 227 g.</p>	<p>Empaque que tiene una etiqueta de un pescado.</p> <p>Se muestra el nombre y la descripción del producto.</p>	<p>¥ 15.00</p>
	<p>Atún en aceite de oliva al orégano.</p> <p>Marca: Calvo</p>	<p>Lata de conserva en aluminio por 3 unidades empacado en un cartón para sostener las unidades</p>	<p>Empaque que tiene una etiqueta de un atún.</p> <p>Se muestra el nombre y la descripción del producto.</p>	<p>¥ 46.00</p>
	<p>Copos de atún en aceite de girasol.</p> <p>Marca: Ayam brand</p>	<p>Lata de conserva en aluminio.</p>	<p>Empaque que tiene una etiqueta con los copos de atún.</p> <p>Se muestra el nombre y la descripción del producto</p>	<p>¥ 18.80</p>

	Patas de pollo en vinagre	Empaque empacado al vacio.  Contenido neto: 100 g	Empaque que muestra el producto con una transparencia en la mitad de este, ademas, se muestra el nombre y la descripción del producto	¥ 6.50
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------	------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------

**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

IDENTIFIQUE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN QUE NORMALMENTE SE UTILIZAN.

La República Popular de China tiene cuatro canales de distribución principales, cada uno de ellos enfocados a un segmento de cliente diferente, los cuales son: supermercados e hipermercados con un 50%, tiendas profesionales con un 24%, tiendas por departamento con un 18%, tiendas especializadas con un 3%, tiendas por conveniencia con un 2%. Frecuentemente, la costilla de cerdo es distribuida por los mayoristas y los supermercados. En el norte de China principalmente en Beijing se destacan los mercados de Xinfadi o Xi Jiao Leng Ku o Shuitun, en otras ciudades de China también podemos encontrar grandes marcas que tienen una mayor participación en el mercado: Wellcome Co. Ltd. y ParknShop, de las cadenas Dairy Farm y Watson's Group respectivamente.

Es importante mencionar que se debe hacer un contacto directo con el supermercado ya que estos son los que tienen sus propias empresas importadoras y es muy probable que no compren directamente desde el exterior.

IDENTIFIQUE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE NORMALMENTE SE UTILIZAN.

Según Statista.com (2016), portal estadístico con datos cuantitativos, La República Popular de China ocupa el segundo lugar entre los mayores mercados publicitarios del mundo y el primero de Asia, con un gasto de publicidad

aproximadamente de 80.200 millones de dólares. Entre 2017 y 2020 China y Estados Unidos serán los impulsores de la publicidad en internet, los cuales abarcan el 47% de este mercado mundial. En cuanto a China los mercados que mueven el crecimiento en gasto de publicidad y que representan el 57% de este los cuales son: Baidu, Alibaba y Tencent ( PuroMarketing, 2017).

Los medios publicitarios más comunes en China son: la televisión ya que el 95% de los consumidores en este país acostumbran a mirar la televisión, de esta manera se capta la atención de los usuarios; principales periódicos como Grupo China Daily, Grupo Liberty Times, Canton Daily, entre otros son los medios publicitarios más conocidos; por último, la publicidad en internet ha cogido mucha fuerza en los últimos años, donde los consumidores se ven más atraídos por este medio para comprar cualquier tipo de producto. En 2013 la publicidad en internet creció un 45% en comparación con el 2012, además, las redes sociales se convierten en un medio de publicidad para promover las marcas o presentar productos (Santander, 2018).

#### IDENTIFIQUE CLIENTES POTENCIALES, BASE DE DATOS DE IMPORTADORES DEL PRODUCTO.

De acuerdo con la información obtenida en TradeMap, las empresas que compran productos exportados por la competencia colombiana en China son:

**Tabla 14:** Clientes potenciales en China

<b>Empresa</b>	<b># de categorías de productos</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Población</b>
Aidishi Food (Shanghai) Co.,Ltd.	1	Shangai	20.217.748
Shenzhen Food Headquater	2	Shenzhen	10.358.381
Nanjing Yurun Food Co., Ltd.	1	Nanjing	5.827.888

Hangzhou Meat United Group Co., Ltd.	1	Hangzhou	5.162.093
--------------------------------------------	---	----------	-----------

**Fuente:** TradeMap, 2018.

## CONDICIONES LOGÍSTICAS

IDENTIFIQUE SEGÚN EL PRODUCTO CUAL SERÍA LA MEJOR OPCIÓN DE TRANSPORTE (TERRESTRE, MARÍTIMO O AÉREO.)

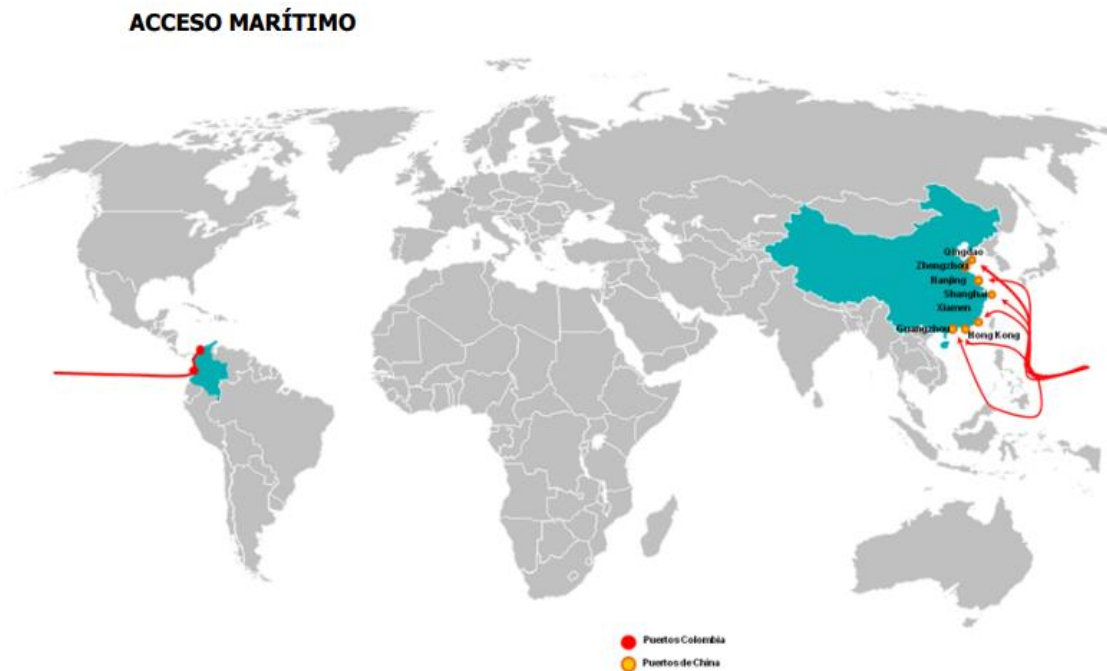
Para un transporte Colombia - China se puede hacer marítimo o aéreo, ya que la infraestructura en vías no está desarrollada para hacerlo terrestre. En cuestión de tiempo el transporte aéreo demora entre 22 a 36 horas en tiempo, a un costo alto; mientras que el transporte marítimo dura entre 45 a 60 días en tiempo de entrega desde buenaventura al puerto de Shanghai, pero su costo es bajo. Debido a que el producto va a estar enlatado, esto brinda una ventaja en cuestión de tiempo de consumo, ya que es sus conservantes dan una mayor durabilidad del producto. En relación a lo dicho anteriormente, se escoge como mejor opción de transporte el marítimo.

- RUTAS DE TRANSPORTES.

PUERTOS, AEROPUERTOS O CARRETERAS PRINCIPALES.

Las costas chinas se caracterizan por tener importantes puertos extendidos en todo su litoral. China cuenta con una amplia infraestructura portuaria, con un número superior a 350 puertos y subpuertos. Por su impacto comercial, su infraestructura y la afluencia de navieras internacionales, vale destacar los puertos de: Dalian (Noreste); Tianjin y Qingdao (Beijing y Norte de China); Shanghai (Este); Guangzhou, Shenzhen, Xiamen, Fuzhou, (China Meridional), Yantai y Yingkou.

**Grafico 3:** Puertos en la República de China.



**Fuente:** Procolombia, 2017

CONDICIONES LOGÍSTICAS DEL PRODUCTO.

EMPAQUES, EMBALAJES Y ETIQUETADOS SEGÚN LA NORMA TÉCNICA.

Según la página Santander Trade, china maneja un sistema estricto en cuanto a las reglas en los embalajes, empaques y etiquetados del producto. La Administración Estatal China para la Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ en inglés) es el organismo competente para la gestión del etiquetado. Todos los embalajes de madera deberán llevar una marca IPPC, o serán sujetos a requisitos adicionales. Los productos que requieren la marca CCC (certificación obligatoria de China), además de someterse a un proceso de solicitud y de pruebas, deben tener la marca aplicada a los productos antes de entrar o que se venden en China.

A continuación las normas más importantes:

**Tabla 15:** Norma técnica del producto

El embalaje	El material de embalaje no puede ser tóxico o peligroso y debe ser fácilmente degradable y reciclable.
Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado	Todos los productos vendidos en China deben tener sus etiquetas y anotaciones en chino.
Unidades de medida autorizadas	En China se usa el sistema métrico, pero también algunas medidas chinas.
Marcado de origen "Hecho en"	La información sobre el país de origen ha de estar claramente indicada.
Normativa relativa al etiquetado	Nombre y dirección del distribuidor registrado en el país (CHINA).
Reglamentos específicos	Las etiquetas de los productos alimentarios tienen que incluir el peso neto, la lista de ingredientes, la dirección del distribuidor chino, la fecha de producción y la de caducidad.

**Fuente:** Santander Trade, 2018

## ESTRATEGIAS DE MERCADO.

### IDENTIFICAR EL SEGMENTO DE MERCADO INTERNACIONAL.

Con base al estudio de mercado de carne en china realizado por Ichaso Moreno, Miguel. Oficina Económica y Comercial de España en Shanghai (2015) el cual analiza la oferta y la demanda, así como los precios y la percepción del producto. Informa sobre los canales de

distribución, el acceso al mercado, las perspectivas y las oportunidades del sector. Demuestra el gran consumo en china con estadísticas desde el 2010 a 2015, el cual supera significativamente lo que consume a lo que puede llegar a producir. Es decir que las importaciones de dicho producto son muy significativas, esto debido a su gran población y necesidad de consumo de proteína para una dieta balanceada.

Personas con un poder adquisitivo medio, de cualquier edad, preocupadas por mantener una dieta balanceada la cual incluya proteína en mínimo una de las tres comidas al día, quieran salir de la monotonía del sabor de otras proteínas con el BBQ de nuestras costilla.

#### IDENTIFICAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.

- Su innovación y empaque del producto, el cual brinda una fácil logística de transporte en tiendas tanto para compradores como vendedores
- La gran proporción de proteína en la carne de cerdo frente a otras
- El sabor a BBQ con y sin picante lo cual lo hace accesible para todas las personas, con BBQ picante para la gran proporción china que es amante del picante y solo BBQ para las demás.
- Innovación en producto enlatado y con un sabor el cual no se encuentra aún en el mercado asiático, puntualmente chino

#### IDENTIFICAR EL TIPO DE MATERIAL PROMOCIONAL QUE SE PUEDE UTILIZAR TENIENDO EN CUENTA EL ENTORNO CULTURAL DEL MERCADO.

El entorno cultural de china y la comunidad oriental son completamente diferentes a la occidental, es por esto que nuestro producto debe tener un material promocional acorde que permite el rápido conocimiento y posicionamiento de nuestro producto y marca. Principalmente

se comercializara por canales de consumo masivo tales como grandes mayoristas presentes en las principales provincias y ciudades chinas, se tendrá un material P.O.P en los estantes junto con una gran apuesta al merchandaising que pueda ofrecer con una mercaderista, ofreciendo prueba de producto e invitando a comprar la promoción del 2x1; esto con fines de que el cliente se sienta atraído por el precio y la prueba de producto y decida llevarlo a casa a probarlo con su familia o personas cercanos en el trabajo, después el producto cumplirá su función de gusto y ventajas competitivas para lograr la recompra del producto que es la finalidad de esta estrategia MIP.

El otro canal por el cual se comercializará y se logrará posicionamiento del producto es el canal de internet que ha cogido mayor fuerza en los últimos años, más aun en un país tan conectado con la tecnología como lo es china. Por medio de página web comercializadora, como lo es en mayor ejemplo Alibaba en donde el comercio es cada vez más fuerte; se expondrá el portafolio de productos con una descripción detallada de cada presentación y con opción de compra. Asimismo, será un espacio para conocer recetas y acompañantes como táctica de mercadeo para que la gente tenga variedad en su consumo.

DISEÑE O PLANTEE UNA MUESTRA DEL PRODUCTO, EN CUANTO EMPAQUE, LOGO E IMAGEN (VIRTUAL O FÍSICA).



## CONCLUSIONES

- En la actualidad, Colombia tiene una excelente oportunidad en el mercado chino en cuanto a la exportación de proteínas animales al tener excelentes productos de la mejor calidad, ayudados por Procolombia que facilita los acercamientos, normas, aranceles y acuerdos a conocer.

- A través de la matriz de selección de mercados, se llegó a la conclusión de que China en primer lugar es el país considerado como mercado objetivo para la exportación del producto por la gran demanda del producto y facilidad que brinda en condiciones de distribución.
- Hace 10 años la proteína como base de una alimentación balanceada ha sido de gran crecimiento en China por el tamaño de su población, cada vez este país está dispuesto a consumir a precios competitivos para los exportadores sus proteínas enlatadas diferentes al atún, como patas de pollo, jamonetas, costillas, corazones e hígados, etc.
- Una de las desventajas de exportar hacia China es los permisos fitosanitarios requeridos por la entidad encargada en dicho país, ya que al no haber un tratado de libre comercio o acuerdos más específicos estos permisos son casi imposibles de expedir directamente en Colombia.
- Para lograr con éxito el plan de internacionalización de costilla ahumada en China, es importante basarse en estudios de mercado cultural, político y económico; esto para conocer las oportunidades que tiene el producto de posicionarse y cuáles podrían ser sus principales amenazas o competidores. Basándonos en ese estudio se tomaran las estrategias de mercadeo internacional y publicidad más efectivas y acordes para el producto.

## RECOMENDACIONES

- Los posibles exportadores de proteína enlatada en el país de Colombia podrán tomar en cuenta esta investigación para abrirse en nuevo mercados orientales, especialmente en el

de China, en caso de tener buenos resultados en el país chino se recomienda mirar otros países orientales con tratado TLC como lo es Corea del Sur.

- El plan de internacionalización hecho anteriormente puede ser adaptado y modificado para encontrar otros países objetivos teniendo en cuenta cambios en la matriz de país objetivo y de atraktividad.
- Es mejor en el corto plazo por las normas y aranceles internacionales que solicita el país chino en cuestión de salubridad para la entrada al país, la negociación de las latas en un contenedor FOB Buenaventura, esto con el fin de dejar encargado al importador de su posible trámite aduanero chino y la entrada del producto al país.
- Viajar y conocer en las ferias empresariales chinas aliados estratégicos o posibles compradores-distribuidores que puedan iniciar la operación de comercialización en las distintas provincias, con la finalidad de ser más penetrante con un distribuidor que con inversión propia.
- El uso y alianza estratégica con canales de compras online como lo es Alibaba para la gran distribución y uso de las tecnologías chinas que cada vez son más comunes en toda su población, y por ende, mercado objetivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ministry of Foreign Affairs (2009). Recuperado el 3 de Febrero de 2017, de IBCE: [http://ibce.org.bo/images/estudios\\_mercado/res\\_mercado\\_ue\\_accesorios\\_cuero.pdf](http://ibce.org.bo/images/estudios_mercado/res_mercado_ue_accesorios_cuero.pdf)
- Alvarado, C. F. (2014). *OPORTUNIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN QUE TIENE UN HATO GANADERO PRODUCTOR DE CARNE EN EL MERCADO CANADIENSE*. Obtenido de Universidad del Rosario : <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8904/1012345690-2014.pdf?sequence=7>
- Alvarez, C. E. (2008). *Metodología. Guía para elaborar diseños de Investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. Mexico : LIMUSA.
- Baldwin, R., & Philippe Martin. (1999). *Two waves of globalization: superficial similarities, fundamental differences*. Globalisation and Labour, J.C.B. Mohr for Kiel Institute of World Economics Siebert, H., ed., Tubingen.
- Barragán Arellano, L. M., & Hamadeh López, S. (2016). *Plan de marketing internacional de muebles de oficina de la empresa Provider CIA, LTDA*. Proyecto de Grado, Universidad Icesi, Cali.
- Bonilla Ramírez, A. M., & Rueda Pineda, M. P. (2015). *PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL PRODUCTO SAZONADOR CON SABOR A LEÑA O AHUMADO DE LA EMPRESA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS GEN S.A.S*. Proyecto de grado, Universidad Icesi, Cali.
- Castro, M. C. (2015). *Análisis de los temas de salubridad y logística que Colombia debe abordar para exportar carne de bovino a la República Popular China*. Obtenido de Universidad del Rosario : <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11371/1020765260-2015.pdf>
- Asociación de PorkColombia. (2016). *ANÁLISIS DE COYUNTURA DEL SECTOR PORCICULTOR DEL AÑO 2016 Y PERSPECTIVAS 2017*.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. J. (2013). *Negocios internacionales*. PEARSON.
- DIAN. (2018). *Consulta Arancel de Aduanas*. Obtenido de <https://devolucion.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>
- GUTIÉRREZ, L. F., & SAAVEDRA PLATERO, J. A. (2012). *INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR CÁRNICO (BOVINO) EN EL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA*. Obtenido de Universidad del Rosario: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2803/1010183873-2012.pdf?sequence=1>
- Mesa, J. M., Jimenez Aguirre, A., & Acevedo Cano, D. (s.f.). Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de <https://prezi.com/6mdphyfydqnh/proyecto-de-exportacion-a-mexico/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *¿QUE HACER PARA EXPORTAR?* Obtenido de [http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/como\\_exportar\\_bienes.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/como_exportar_bienes.pdf)
- Noble, A. D. (1998). *Plan de negocios de exportacion*. Mexico : BANCOMEXT.
- PuroMarketing. (4 de diciembre de 2017). *El 94% del crecimiento del mercado publicitario de aquí a 2020 tendrá detrás a internet*.
- Rioja, A. T. (s.f.). *PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE OVINA MAGALLÁNICA DE SWANHOUSE S.A*. Obtenido de Universidad de Chile : [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-taфра\\_ar/pdfAmont/cf-taфра\\_ar.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-taфра_ar/pdfAmont/cf-taфра_ar.pdf)
- Universidad de la Sabana. (2017). *Plan de negocios para exportación de carne de caracol desde Colombia*. Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de

<http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4780/130477.PDF?sequence=1>

Sampieri, R. H., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mc Graw Hill.

Santander Trade. (2018). *China: llegar al consumidor*. Obtenido de [https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/llegar-al-consumidor?&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=12&memoriser\\_choix=memoriser](https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser)

El Tiempo. (21 de marzo de 2012). *El objetivo de los porcicultores es exportar carne congelada a Asia*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11402381>

VILLA, M. A., & RAMOS GONZÁLEZ, M. C. (2015). *FACTIBILIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE CARNE DE CONEJO HACIA ALEMANIA*. Obtenido de ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA: <https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/752/1/ADMO0857.pdf>

# ANEXOS

## ANEXO 1: MATRIZ DE PRESELECCIÓN DE MERCADOS.

VARIABLE	CHINA			COREA			JAPON			CANADA			SINGAPUR			
	P	C	R	P	C	R	P	C	R	P	C	R	P	C	R	
Importaciones del producto 2016(miles USD)	6,25%	5	0,31	1.165.073	6,25%	4	0,25	2.437.488	6,25%	5	0,31	118.264	6,25%	2	0,13	
Crecimiento de las importaciones del producto 2015-2016 (%)	6,25%	5	0,31	-6%	6,25%	1	0,06	19%	6,25%	2	0,13	26%	6,25%	2	0,13	
Concentración de las importaciones del producto 2016	6,25%	4	0,25	28,5% - USA	6,25%	3	0,19	23,4% - Dinamarca	6,25%	4	0,25	25,5% - USA	6,25%	4	0,25	
Exportaciones Colombianas del producto 2016 (miles USD)	-	6,25%	1	0,06	-	6,25%	1	0,06	-	6,25%	1	0,06	-	6,25%	1	
Participación de las exportaciones colombiana del producto 2016 (%)	-	6,25%	1	-	6,25%	1	-	-	6,25%	1	-	-	6,25%	1	-	
Tasa de crecimiento de las exportaciones colombiana	0,0%	6,25%	1	0,06	0,0%	6,25%	1	0,06	0,0%	6,25%	1	0,06	0,0%	6,25%	1	
Principal proveedor de América Latina %	30,48% - Brasil	6,25%	5	0,31	19% - México	6,25%	2	15% México	6,25%	2	0,06	57% - México	6,25%	3	0,13	
Arancel preferencial	NA	6,25%	1	0,06	21,8%	6,25%	5	0,31	0,0%	6,25%	1	0,06	0,0%	6,25%	1	
Arancel General	12,0%	6,25%	1	25,0%	6,25%	5	0,31	0,0%	6,25%	1	0,06	0,0%	6,25%	1	0,06	
Restricciones técnicas del producto	China Food and Drugs Administration (CFDA)	6,25%	1	0,06	Ministry of Food and Drug Safety	6,25%	2	0,13	Japan Food and Drugs Administration	6,25%	1	0,06	Canadian Food Inspection Agency	6,25%	2	0,13
Medio de transporte	MARITIMO	6,25%	5	0,31	MARITIMO	6,25%	5	0,31	MARITIMO	6,25%	5	0,31	MARITIMO	6,25%	5	0,31
PIB 2016 (USD)	11.199.145,16	6,25%	5	0,31	1.411.245,59	6,25%	3	0,19	4.940.158,78	6,25%	4	0,25	1.529.760,49	6,25%	3	0,19
PIB per capita 2016 (USD)	8.123,18	6,25%	1	0,06	27.538,80	6,25%	2	0,13	38.900,60	6,25%	3	0,19	42.157,90	6,25%	3	0,19
Inflación (2016.)	2,00%	6,25%	4	0,25	1,00%	6,25%	4	0,25	-0,10%	6,25%	5	0,31	1,40%	6,25%	4	0,25
Desempleo	4,60%	6,25%	3	0,19	3,70%	6,25%	4	0,25	3,10%	6,25%	4	0,25	7,00%	6,25%	2	0,13
Sistema de gobierno y riesgo de no pago	HIGH	6,25%	4	0,25	VERY HIGH	6,25%	4	0,25	HIGH	6,25%	4	0,25	PRIME	6,25%	5	0,31
TOTAL		100%		2,81		100%		2,44		100%		2,50		100%		2,13
																2,19