



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

AUTORES

ANA MARÍA BONILLA RAMÍREZ

MARÍA PILAR RUEDA PINEDA

DIRECTOR DEL PROYECTO

FABIAN ANDRÉS MEJÍA ESPINAL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2015

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN.....  | 13 |
| INTRODUCCIÓN .....  | 15 |
| 1. ANTECEDENTES.....  | 17 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                                  | 20 |
| 2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....                                     | 20 |
| 2.2 FOMULACIÓN DEL PROBLEMA.....                                    | 21 |
| 2.2.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....                            | 21 |
| 3. OBJETIVOS .....  | 22 |
| 3.1 GENERAL .....   | 22 |
| 3.2 ESPECÍFICOS .....   | 22 |
| 4. Marco de referencia.....   | 23 |
| 4.1 marco teórico.....  | 23 |
| 4.1.1 La globalización .....  | 23 |
| 4.1.1.1 Ventajas y desafíos de la globalización.....                | 25 |
| 4.1.2 Factores que influyen en el entorno internacional.....        | 25 |
| 4.1.3 Comercio mundial .....  | 27 |
| 4.1.4 Internacionalización empresarial.....                         | 28 |
| 4.1.4.1 Internacionalización desde una perspectiva económica .....  | 30 |
| 4.1.4.2 Internacionalización desde una perspectiva de proceso ..... | 30 |
| 4.1.4.3 Internacionalización desde la perspectiva de redes .....    | 32 |
| 4.1.5 Modos de penetrar mercados.....                               | 33 |
| 4.1.5.1 Modos de operación indirectos.....                          | 33 |
| 4.1.5.2 Modos de operación directos.....                            | 34 |
| 4.1.5.3 Modos de operación mixtos .....                             | 34 |
| 4.1.6 Estrategias para penetrar mercados .....                      | 34 |
| 4.1.6.1 Exportaciones .....   | 34 |
| 4.1.6.1.1 Directa .....   | 35 |
| 4.1.6.1.2 Indirecta.....  | 35 |

|  |    |
|--|----|
| 4.1.6.2 Acuerdos contractuales .....                               | 35 |
| 4.1.6.2.1 Licencias.....   | 35 |
| 4.1.6.2.2 Joint- ventures .....                                    | 36 |
| 4.1.6.2.3 Franquicias .....  | 36 |
| 4.1.6.3 Contrato de administración o alianzas estratégicas .....   | 36 |
| 4.1.6.3.1 Inversión directa extranjera.....                        | 36 |
| 4.1.6.3.2 Subsidiarias propias.....                                | 37 |
| 4.1.7 Marketing internacional: .....                               | 37 |
| 4.1.7.1 Importancia del marketing internacional.....               | 38 |
| 4.1.7.2 Orientaciones gerenciales en marketing internacional ..... | 39 |
| 4.1.7.2.1 Etnocéntrica.....  | 40 |
| 4.1.7.2.2 Policéntrica.....  | 40 |
| 4.1.7.2.3 Regiocéntrica.....                                       | 40 |
| 4.1.7.2.4 Geocéntrica.....   | 40 |
| 4.1.7.3 Estrategias de marketing internacional.....                | 41 |
| 4.1.7.3.1 Producto .....   | 42 |
| 4.1.7.3.2 Precio.....  | 43 |
| 4.1.7.3.3 Comunicación.....  | 43 |
| 4.1.7.3.4 Distribución.....  | 44 |
| 4.2 Marco legal.....   | 44 |
| 5. METODOLOGÍA .....   | 46 |
| 5.1 Tipo de investigación .....                                    | 46 |
| 5.2 Diseño metodológico.....                                       | 46 |
| 6. GENERALIDADES DE LA EMPRESA .....                               | 47 |
| 6.1 Análisis de la empresa GEN S.A.S .....                         | 47 |
| 6.2 Funcionamiento de Gen S.A.S .....                              | 47 |
| 6.3 Política Organizacional .....                                  | 48 |
| 6.4 Objetivos Organizacionales.....                                | 48 |
| 6.5 Misión .....   | 48 |
| 6.6 Visión .....   | 48 |
| 6.7 Exclusividad.....  | 49 |
| 6.8 Unidades de negocio .....                                      | 49 |

|   |           |
|---|-----------|
| 6.8.1 Representación comercial.....   | 49        |
| 6.8.2 Capacitación y formación.....   | 50        |
| 6.8.3 Asesoría y consultoría .....  | 51        |
| <b>7. GENERALIDADES Y ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN EL MERCADO<br/>COLOMBIANO PARA EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION DEL PRODUCTO SABOR<br/>A LEÑA .....</b> | <b>52</b> |
| 7.1 Información del producto .....  | 52        |
| 7.1.1 Ficha técnica del producto.....   | 52        |
| 7.1.2 clientes nacionales.....  | 53        |
| 7.1.3 Subpartida arancelaria .....  | 55        |
| 7.1.3.1 Descripciones mínimas .....   | 55        |
| 7.1.3.4 Vistos buenos y permisos .....  | 56        |
| 7.1.4 Oferta exportable.....  | 56        |
| <b>8. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>  | <b>58</b> |
| 8.1 Matriz de preselección de mercados (ANEXO 1).....   | 58        |
| 8.1.1 Variables más incidentes en la selección del mercado objetivo.....  | 58        |
| 8.1.1.1 Concentración de las importaciones del producto, principal proveedores .....  | 58        |
| 8.1.1.2 Arancel preferencial y general .....  | 59        |
| 8.1.1.3 Medio de Transporte .....   | 60        |
| 8.1.1.4 PIB est. (2013).....  | 60        |
| 8.1.1.5 Población Total. ....   | 61        |
| 8.1.1.6 Idioma .....  | 62        |
| 8.2 Competencia nacional (principales proveedores de Colombia) .....  | 62        |
| 8.3 Competencia extranjera (Principales Exportadores del producto) .....  | 65        |
| 8.4 Información política, económica, social y geográfica.....   | 66        |
| 8.4.1 Política.....   | 66        |
| 8.4.2 Economía.....   | 68        |
| 8.4.2.1 Exportaciones.....  | 70        |
| 8.4.2.2 Importaciones.....  | 71        |
| 8.4.3 Social.....   | 73        |
| 8.4.4 Geografía.....  | 74        |
| 8.5 Paralelo de precios según el mercado.....   | 75        |

|  |     |
|--|-----|
| 8.6 Benchmarking .....   | 78  |
| 8.7 Productos similares y sustitutos .....   | 85  |
| 8.8 Canales de comercialización habituales .....   | 87  |
| 8.9 Estrategias de promoción utilizadas habitualmente .....  | 88  |
| 8.10 Clientes potenciales.....   | 91  |
| 9. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO .....  | 93  |
| 9.1 Tratamiento arancelario.....   | 93  |
| 9.2. Acuerdos comerciales .....  | 93  |
| 9.3 Documentos.....  | 93  |
| 9.4 Vistos buenos .....  | 94  |
| 10. CONDICIONES LOGÍSTICAS .....   | 95  |
| 10.1 Opciones de transporte .....  | 96  |
| 10.1.1 Transporte marítimo .....   | 96  |
| 10.1.2 Transporte aéreo.....   | 97  |
| 10.1.3 Transporte multimodal .....   | 97  |
| 10.2 Rutas de transporte.....  | 97  |
| 10.2.1 Transporte marítimo en España.....  | 97  |
| 10.2.1.1 Principales puertos marítimos de España .....   | 98  |
| 10.2.2 Transporte aéreo en España.....   | 100 |
| 10.2.2.1 Principales aeropuertos en España .....   | 100 |
| 11. Estrategias de Mercado .....   | 102 |
| 11.1 Identificar el segmento de mercado internacional.....   | 102 |
| 11.2 Identificar las ventajas competitivas del producto .....  | 102 |
| 11.3 Identificar el tipo de material promocional que se puede utilizar teniendo en cuenta el entorno cultural del mercado .....  | 103 |
| 11.4 Diseñe o plante una muestra del producto, en cuanto empaque, logo e imagen (virtual o física) .....   | 104 |
| A continuación se presentan las imágenes con los diseños actuales de la empresa, en cuanto a logo y etiqueta, al igual que las nuevas propuestas que se realizaron para entrar al mercado español. | 104 |
| 11.4.1 Logo .....  | 105 |
| 11.4.2 Etiquetas .....   | 106 |
| 11.4.3 Diseño empaque .....  | 107 |
| 12. CONCLUSIONES .....   | 108 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 13. RECOMENDACIONES ..... | 110 |
| BIBLIOGRAFÍA.....         | 111 |
| ANEXOS.....               | 116 |

## LISTA DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1. Principales clientes nacionales según el valor importado en el año 2014.....                               | 53  |
| Tabla 2. Principales clientes nacionales según el valor importado en el año 2015.....                               | 54  |
| Tabla 3. Concentración de las importaciones de los 5 primeros proveedores del producto para el año 2013 (%) .....   | 59  |
| Tabla 4. PIB y crecimiento del PIB de España, Canadá, Portugal, Chile y Panamá para los años 2011, 2012 y 2013..... | 61  |
| Tabla 5. Población y crecimiento % entre el año 2012 y 2013 .....   | 62  |
| Tabla 6. Comercio en España.....  | 69  |
| Tabla 7. Cuentas Nacionales .....   | 69  |
| Tabla 8. Medios convencionales .....  | 89  |
| Tabla 9. Medios no convencionales .....   | 90  |
| Tabla 10. Principales empresas importadoras desde Colombia en el año 2015.....                                      | 91  |
| Tabla 11. Resumen puntaje obtenido por España en el LPI (2014) .....  | 96  |
| Tabla 12. Principales aerolíneas prestadoras de servicio a España .....   | 101 |

## LISTA DE GRÁFICAS

|  |    |
|--|----|
| Gráfica 1. Países a los que Colombia exporta productos con la subpartida 21.03.90.20.00 .... | 57 |
| Gráfica 2. Listado de los principales exportadores del producto a nivel mundial.....         | 65 |
| Gráfica 3. Productos exportados por España en marzo del 2015 .....                           | 71 |
| Gráfica 4. Productos importados por España en marzo del 2015.....                            | 72 |
| Gráfica 5. Resultado de España en el LPI (2014).....   | 95 |



## LISTA DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1. Factores del entorno de marketing internacional .....              | 27  |
| Figura 2. Mezcla de marketing internacional .....                            | 42  |
| Figura 3. Sazonador marca sabor a leña .....                                 | 76  |
| Figura 4. Sazonador marca ahumadito .....                                    | 76  |
| Figura 5. Sazonador marca ahumadito .....                                    | 77  |
| Figura 6. Sazonador marca STUBB'S .....                                      | 77  |
| Figura 7. Empaque marca Carmencita I .....                                   | 78  |
| Figura 8. Empaque marca Carmencita II .....                                  | 78  |
| Figura 9. Empaque marca Carmencita III .....                                 | 79  |
| Figura 10. Empaque marca Carmencita IV .....                                 | 79  |
| Figura 11. Empaque marca Carmencita V .....                                  | 80  |
| Figura 12. Empaque marca Carmencita VI .....                                 | 80  |
| Figura 13. Empaque marca Carmencita VII .....                                | 81  |
| Figura 14. Empaque marca Hacendado .....                                     | 81  |
| Figura 15. Empaque marca Lea Perrins .....                                   | 82  |
| Figura 16. Empaque marca MAGGI .....   | 82  |
| Figura 17. Empaque marca Sabor del campo .....                               | 83  |
| Figura 18. Empaque marca Ahumadito Triguisar .....                           | 83  |
| Figura 19. Empaque marca Ahumadito El rey .....                              | 84  |
| Figura 20. Empaque marca STUBB'S .....                                       | 84  |
| Figura 21. Principales puertos marítimos de España y Colombia .....          | 97  |
| Figura 22. Principales consolidadores y navieras con servicio a España ..... | 99  |
| Figura 23. Principales aeropuertos de España y Colombia .....                | 100 |
| Figura 24. Logo actual de la marca Broadstem .....                           | 105 |
| Figura 25. Nuevo logo de la marca Broadstem .....                            | 105 |
| Figura 26. Etiqueta actual de la marca Broadstem .....                       | 106 |
| Figura 27. Nueva etiqueta del producto sabor a leña .....                    | 106 |
| Figura 28. Empaque con etiqueta actual de la marca Broadstem .....           | 107 |

Figura 29. Empaque con nueva etiqueta de la marca Broadstem.....107

## LISTA DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| Cuadro 1. Teorías de internacionalización .....                           | 28 |
| Cuadro 2. Etapas del modelo del ciclo de vida del producto de Vernon..... | 31 |
| Cuadro 3. Ficha técnica del producto .....                                | 52 |
| Cuadro 4. Información política de España .....                            | 66 |
| Cuadro 5. Información social y cultural de España.....                    | 73 |

## **LISTA DE ANEXOS**

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 1. Matriz de preselección de mercados ..... | 116 |
|---|-----|

## RESUMEN

Gracias a la globalización, las pequeñas y medianas empresas han empezado a aventurarse y han decidido expandir sus mercados no sólo nacionalmente, sino también internacionalmente. GEN S.A.S., Gestión estratégica de negocios, empresa virtual que tiene alianzas estratégicas con empresas como Broadstem, quienes producen sazonadores y condimentos para alimentos, han decidido aventurarse como otras empresas en Colombia a entrar a mercados internacionales con uno de sus mejores productos: Humo líquido.

Debido a las nuevas oportunidades que se generan gracias a los factores mencionados anteriormente, GEN S.A.S ha decidido entrar a mercados internacionales, situación que da origen al presente proyecto de investigación orientado a diseñar un plan de mercadeo internacional para el producto sazonador con sabor a leña. Para el desarrollo de lo anterior, En primer lugar se realiza un análisis interno de la empresa que permite identificar sus fortalezas y debilidades. En segunda instancia, se identifican las variables del micro entorno y del macro entorno para así, finalmente, implementar estrategias de mercadeo que permitan al producto entrar de la mejor manera al mercado internacional.

Por medio de la revisión documental como técnica cualitativa de información, se fijó que España es el país más apropiado para que GEN S.A.S expanda sus operaciones y participe en la dinámica comercial del país.

Finalmente, después de evaluar y analizar las variables del entorno español, se obtienen como resultado, estrategias de marketing que pueden ser implementadas en este nuevo mercado para el producto.

**Palabras clave:** Plan de marketing, internacionalización, alianza estratégica, estudio de mercado.

## ABSTRACT

Due to globalization, small and medium-sized companies started to venture and expand their markets inside and out their countries. GEN S.A.S., is a virtual company that has strategic alliances with companies like Broadstem, that produce seasonings and condiments, and has decided to venture as other companies have done in Colombia, and reach international markets with one of their best products: liquid smoke.

Given the opportunities mentioned above, GEN S.A.S. has decided to penetrate international markets, and therefore this investigation project is oriented to design an international marketing plan for the firewood-flavored seasoning. To accomplish this, there will be an inside analysis of the company that helps identify its strengths and weaknesses. Then we will identify the variables of the microenvironment and the macroenvironment, and at the end we will implement marketing strategies that will let the product get into the international market.

Reviewing documents as a qualitative information technique, it was decided that Spain would be the most appropriate country for GEN S.A.S. to expand its operations and participate in the commercial dynamics of the country.

At the end, after evaluating and analyzing the variables of the Spanish environment, there were found marketing strategies that can be implemented on this new target market for the product.

**Keywords:** Marketing plan, internationalization, strategic alliance, market studies.

## INTRODUCCIÓN

Las MIPYMES son parte fundamental del sostenimiento del país, al estimular el empleo y diversos sectores económicos; por esto es necesario de actividades y programas que impulsen su desarrollo y crecimiento. El gobierno hace uso de instituciones como la Asociación Colombiana de medianas y pequeñas industrias (Acopi) y el ministerio de comercio, industria y turismo, con el fin de apoyar estos negocios y fomentar su competitividad.

Según el DANE (2005), en Colombia, el 96.1% de las empresas son microempresas, el 3.8% son PYMES y las grandes empresas corresponden al 0.1%, generando entre todas, un 80.9% del empleo en el país. Estas cifras indican que las Mipymes abarcan la mayor parte del mercado nacional y por ende para dinamizarse y alargar su ciclo de vida, deben emplear estrategias para penetrar nuevos mercados. (Ángel Franco & Urbano, 2014)

Algunas estrategias empleadas por estas empresas son las exportaciones y las alianzas estratégicas, las cuales como proceso de comercio internacional, son claves a la hora de hacer negocios. Es relevante conocer todas las implicaciones que conlleva expandirse, ya que entrar a conquistar un nuevo mercado no es tarea fácil, y se deben seguir ciertos requisitos para poder entrar y hacer que el negocio sea exitoso. Broadstem como pequeña y mediana empresa, puede alcanzar nuevos mercados a través de estrategias que lo lleven no sólo a expandirse a nivel nacional e internacional, sino que también puedan mejorar su negocio, ser más competitivos diversificar sus productos y obtener una mayor rentabilidad.

Dado que hay una creciente dinámica comercial en la industria de condimentos, consideramos que la alianza estratégica entre la empresa GEN S.A.S y Broadstem, permite generar una ventaja competitiva en cuanto a la distribución del producto y explorar un nuevo mercado internacional. Pero para que los esfuerzos de esta alianza surtan efecto, es necesario hacer un análisis del entorno y decidir que estrategias de

marketing internacional emplear para llegar a un nuevo nicho de mercado y explorar todos los procesos y tramites que implican la exportación del producto.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesaria la creación de una ventaja competitiva, a través de la experiencia comercial que posee GEN S.A.S en materia de procesos internacionales, de modo que Broadstem pueda incursionar en un mercado internacional.

Por esta razón el presente trabajo permite la aplicación de conocimientos teóricos, fundamentados en el marketing, para desarrollar un plan de mercadeo internacional y un plan de exportación, que permita que la empresa sea más competitiva.



## 1. ANTECEDENTES

Se han realizado diversos proyectos de grado que tienen como objetivo principal, evaluar las posibilidades que tiene un producto específico para entrar a ciertos mercados internacionales. Algunos de estos trabajos se enfocan en la internacionalización de PYMES, a través de productos, principalmente del sector alimenticio.

Como ejemplo podríamos citar el plan exportador Levapan S.A realizado por estudiantes de la universidad del Rosario de Bogotá, en donde se analizan los diferentes factores del entorno macroeconómico y microeconómico, que pueden representar tanto una oportunidad como una amenaza para la PYME. Adicionalmente hicieron un análisis interno de la empresa, para identificar sus fortalezas y debilidades, con el fin de direccionar la elección de un mercado propicio para la empresa, teniendo en cuenta su estructura interna. Es decir que emplearon un análisis de viabilidad de mercados con base en variables del entorno, considerando las características del producto (levadura) y la empresa.

Por otra parte estudiantes de la universidad del AZUAY de Ecuador, desarrollaron un plan de internacionalización de polvo de arveja, para la empresa Alimentos El Sabor Cía.Ltda. Dedicada a la venta de condimentos, salsas, conservas procesadas, entre otros productos del sector de alimentos.

Para este trabajo de grado, se realizó un estudio de mercado, con el objetivo de identificar si España representaba una verdadera oportunidad de mercado para este producto, considerando que se deseaba suplir la necesidad de aprovechar la capacidad ociosa de fabricación y generar oportunidades de negocio que permitieran el crecimiento sostenible de la empresa en el mediano y largo plazo.

En cuanto a investigaciones acerca de Pymes y su dinámica comercial global, se han llevado a cabo estudios, donde se analizan los factores que inciden en el éxito de su internacionalización, a través del portafolio de productos y servicios que ofrecen. Esto demuestra la importancia de tener una visión internacional y de evaluar los posibles mercados que representan una oportunidad de negocio.

Una investigación realizada en la revista DE LA CEPAL en el 2007, muestra como pymes colombianas, argentinas y chilenas se han convertido en exportadoras exitosas, gracias a las ventajas competitivas que manejan.

Esta investigación construye un índice de desempeño para identificar las pymes con un alto dinamismo y posicionamiento en los mercados internacionales, calificando así, su actividad exportadora en los años 2001- 2004. EL índice es una combinación de indicadores cualitativos y cuantitativos, utilizados también en otras investigaciones. Los indicadores son:

*i) La continuidad exportadora, que mide la estabilidad en el negocio exportador (ponderador 0,25)*

*ii) El dinamismo exportador, que mide el crecimiento del monto exportado entre el primer año considerado y el año 2004 (0,15);*

*iii) El dinamismo exportador sostenido, que mide la estabilidad del crecimiento del monto exportado (0,10);*

*iv) La diversificación de mercados, que califica a la empresa en función del número de mercados externos atendidos en el 2004 (0,20);*

*v) La complejidad de los mercados (0,25), que califica a las empresas según el porcentaje de las exportaciones dirigidas a su mercado regional y a destinos fuera de este en el 2004,11*

*Vi) La evolución de la complejidad de los mercados de destino entre el primer año con datos y el año 2004 (0,05). (Milesi, Moori, Robert, & Yoguel, 2007)*

Para Colombia, el cálculo general del índice, no fue muy bueno, ya que sus pymes fueron las que un menor desempeño alcanzaron. Se consideran exitosas aquellas empresas que obtengan un índice mayor a 6.5. Según la investigación, el 24% de las pymes exportadoras en Colombia, fue exitosa.

Para dicha investigación, también se tiene en cuenta las dimensiones microeconómicas y las dimensiones macroeconómicas que influyen en el desempeño de las pymes al momento de exportar.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

El mercado de los condimentos ha venido creciendo de manera dinámica; varias empresas del sector han incursionado con productos sazonadores, salsas, especias y demás, con el fin de hacer frente a la competencia nacional.

Actualmente las Pymes se enfrentan a una nueva realidad, donde la diferenciación de productos es esencial, teniendo en cuenta que los productos de consumo masivo, como los sazonadores requieren de una estrategia enfocada hacia el valor del producto y no en materia de precios.

Dentro del mercado de condimentos y sazonadores en Colombia, encontramos empresas como Triguisar y el rey. Esta última lidera el mercado en el sector de condimentos con un amplio portafolio de productos y se considera a sí misma patrimonio para los colombianos. El rey cuenta con un 14% (REY) de participación a nivel nacional y hace parte al igual que Triguisar de la dinámica comercial del país.

Es por esto que la empresa Broadstem entiende la importancia de tener una visión global y crear alianzas estratégicas para expandir su nicho de mercado y mejorar sus tácticas comerciales. Como consecuencia, Broadstem ha creado vínculos con la empresa Gen SAS para desarrollar estrategias conjuntas que faciliten el desarrollo de una ventaja competitiva y así poder abarcar mercados internacionales.

De esta manera, surge la necesidad de desarrollar un plan de mercadeo internacional y un plan de exportación para el producto sazonador con sabor a leña de la empresa Broadstem, que a través de la representación comercial de Gen SAS, espera penetrar un mercado a nivel internacional.

Para lo anterior, es necesaria la exploración del entorno macroeconómico y del entorno microeconómico el cual permita desarrollar estrategias de marketing teniendo en cuenta las características específicas de dicho mercado.

## **2.2 FOMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el proceso a seguir para desarrollar un plan de exportación y de marketing internacional para la empresa Gestión estratégica de negocios S.A.S?

### **2.2.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa gestión estratégica de negocios S.A.S?
- ¿Cuál es el mercado objetivo de exportación para el producto sazoador sabor a leña?
- ¿Cuáles son las variables del microentorno y macroentorno que caracterizan al mercado objetivo de exportación del producto sazoador sabor a leña?
- ¿Cuáles deben ser las estrategias de marketing internacional necesarias para ingresar al mercado objetivo del producto sazoador con sabor a leña?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 GENERAL**

Desarrollar un plan de marketing internacional para el producto sazonador con sabor a leña de la empresa Gestión estratégica de negocios GEN S.A.S

#### **3.2 ESPECÍFICOS**

- Realizar un análisis interno de la empresa Gestión estratégica de negocios S.A.S que permita identificar sus fortalezas y debilidades.
- Seleccionar el mercado objetivo para el producto sazonador con sabor a leña, de acuerdo a la matriz de selección de mercados.
- Identificar las variables del microentorno y macroentorno que caracterizan el mercado objetivo del producto sazonador con sabor a leña.
- Diseñar estrategias de marketing internacional para el mercado objetivo del sazonador con sabor leña.

## 4. Marco de referencia

### 4.1 marco teórico

#### 4.1.1 La globalización

Este concepto abarca varios ámbitos como el político, social y especialmente el económico. Es relevante centrarse en el crecimiento de la economía y la integración de mercados que se ha generado con la expansión de la globalización y los retos y oportunidades que ha traído para aquellas empresas que desean penetrar nuevos mercados.

Para entender su relación con el consumo y los mercados es necesario retomar la siguiente definición:

*“la globalización es un conjunto de procesos que involucra a países, regiones, gobiernos, empresas y personas alrededor del mundo; es al mismo tiempo la idea de un mundo interdependiente en donde capital, tecnología, gentes, ideas e influencias culturales fluyen a través de las fronteras sin límites dentro de los estados nacionales, las regiones o las localidades”* (Salguero Cubides).

Según lo anterior vemos que la apertura de mercados y el flujo libre de bienes han permitido transformar la economía y la manera de hacer negocios, pues los países cada vez más deben integrarse para generar un sistema de comercio internacional más sólido, que logre incrementar la participación en exportaciones y otros modos de operación internacional, para que una mayor cantidad de productos estén disponibles para el consumo con la calidad que se requiere.

El libre comercio ha permitido la creación de asociaciones como MERCOSUR, NAFTA, CAN, entre otras; las cuales permiten el aumento de los procesos de intercambio teniendo en cuenta políticas de arancel, el movimiento de capitales, trabajo y bienes. Esto fomenta el

crecimiento y expansión de las empresas transnacionales por todo el mundo, así como una mayor penetración mundial y el progreso y desarrollo de las comunidades.

Dado que la mayor parte de las transacciones comerciales de hoy en día se generan en el mercado mundial y no en el local, las empresas deben pensar globalmente y desarrollar mecanismos que les permitan ser competitivas y tener una ventaja frente a otras empresas. Deben buscar beneficios en términos de:

- Economías de escala en la producción de bienes.
- Incremento de productividad.
- Acceso a nuevas tecnologías.
- Mejores precios a los clientes del mercado internacional.
- Eficiencia en costos.

El aumento de La expansión internacional difundida por la globalización, también representa retos en materia de marketing, debido a que los mercados presentan diferencias culturales, políticas, sociales y económicas que influyen en las estrategias y la manera de administrar el mercadeo, basándose en las diferentes actitudes, comportamientos y preferencias de los nuevos clientes, así como la infraestructura y el entorno cambiante que caracteriza a los diferentes países. Para las empresas este panorama implica tomar decisiones sobre si adaptar o estandarizar sus procesos y estrategias con el fin de cumplir los objetivos gerenciales. (Romano & Cerón Velasco, 2008)

La competencia internacional es mayor en los nuevos mercados, por esto desde el punto de vista de marketing es importante comprender las dinámicas de la competencia en los diferentes países donde se desea ingresar, analizar la oferta de valor de sus productos y que tan intensa es la competencia en ese mercado y si sus puntos de diferenciación constituyen una fuerte amenaza para la empresa. La información constante y permanente de las actividades que realizan las empresas rivales permite plantear y diseñar las estrategias de marketing de la empresa y maximizar los beneficios de la misma. (Mollo Brisco, 2008)



#### **4.1.1.1 Ventajas y desafíos de la globalización**

Las empresas al abrirse a nuevos mercados buscan obtener ventajas competitivas y económicas que le permitan tener un mayor crecimiento. La globalización permite que las compañías se beneficien de los nuevos mercados en varios aspectos:

- Economías de escala en producción y distribución, gracias al desarrollo tecnológico y el incremento de los mercados meta.
- Progreso en el nivel económico de vida, debido a mejores precios para el consumidor y una mayor disponibilidad de productos en el mercado.
- Desarrollo de habilidades y conocimientos gerenciales, por la experiencia internacional de laborar en otros países.
- Acceso a nuevas y mejores tecnologías que permiten perfeccionar los procesos.

De igual forma la globalización se asocia con ciertos desafíos que las empresas deben superar para prosperar en nuevos mercados. Algunos de estos se relacionan con la vulnerabilidad que genera enfrentarse a competidores internacionales, necesidad de cambio y actualización de productos y tecnología de producción por dinámicas impredecibles del mercado y la pérdida de valores culturales por la homogenización que implican los procesos de globalización. (Huesca Lara)

Por esta razón las empresas deben hacer evaluaciones constantes, análisis de competitividad e inteligencia comercial, con el fin de desarrollar estrategias y acciones que permitan el cumplimiento de los objetivos gerenciales.

#### **4.1.2 Factores que influyen en el entorno internacional**

Teniendo en cuenta que el incremento de la globalización ha generado un fuerte impacto sobre las transacciones internacionales, es importante comprender como afectan los factores internos y externos el desarrollo del marketing internacional de la empresa, así como el comportamiento del mercado objetivo. Se debe evaluar y analizar cuáles de estos representan

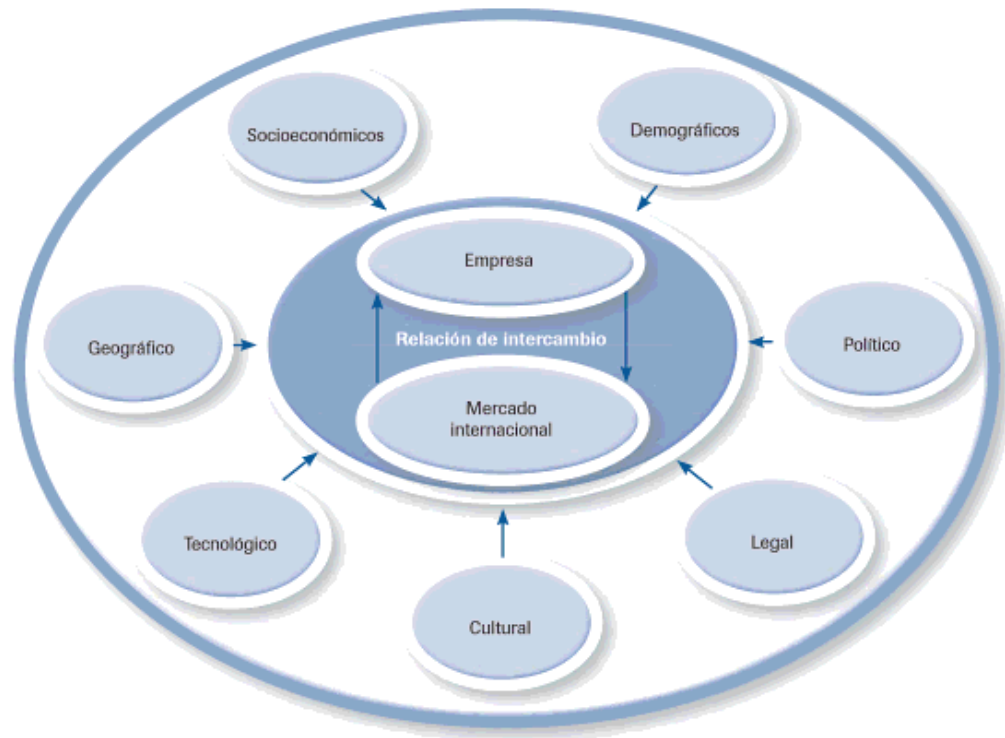
amenazas y oportunidades, a la vez que se identifican las barreras de entrada para los productos que se pretenden comercializar.

Los factores internos hacen parte de los elementos de una empresa que están relacionados con su estructura, políticas y manera de gerenciar; las cuales deben ser analizadas y evaluadas para asegurar el funcionamiento correcto de la empresa, de modo que se identifiquen las debilidades y fortalezas para mejorar el desempeño.

Los factores externos (ver Figura 2) como cultura, economía, leyes, política, tecnología, entre otras; son incontrolables y deben estudiarse frecuentemente para analizar el mercado y ver que amenazas y oportunidades le genera a la empresa competir en un nuevo contexto internacional. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

Se debe hacer un análisis de ambos factores, con el fin de que se pueda generar una coherencia entre los objetivos y funcionamiento de la empresa con la realidad del mercado es aspectos como la economía, política, tecnología, cultura, etc. Del mismo modo, esta unión permite identificar si es necesario que la empresa adapte sus productos, la estrategia de mercadeo, procesos de fabricación y otros puntos importantes que logren una ventaja competitiva para la empresa.

**Figura 1.** Factores del entorno de marketing internacional



**Fuente:** Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010

### 4.1.3 Comercio mundial

Desde el 1990 hasta el día de hoy, el comercio mundial ha evolucionado y cada día evoluciona más en los países en desarrollo, pues en estos países el nivel de ingresos ha mostrado un nivel correlacional al de los países ricos gracias al ritmo de crecimiento rápido que se ha dado en las economías en desarrollo.

Según la organización mundial de comercio, el crecimiento en los países en desarrollo ha sido rimbombante, pues en 1990 venía creciendo a un ritmo del 1.5% anual y aumentó a un 4.7% anual como promedio desde ese entonces. En los países ya desarrollados, desde 1990 el crecimiento ha aumentado de manera más lenta y sólo ha logrado llegar hasta el 2.8%. *En su conjunto, las economías en desarrollo representan ya el 50% tanto de la producción como del*

comercio mundiales (en comparación con el 39% y el 32%, respectivamente, en 2000). (Yi & Teh, 2013).

#### 4.1.4 Internacionalización empresarial

El concepto de internacionalización se define como la decisión que tiene una organización de dirigirse a mercados externos para así crecer y crear vínculos que permitan a la empresa proyectarse internacionalmente. (Larrinaga, 2005) Dicho concepto, ha sido de gran interés tanto para las organizaciones, como para diferentes investigadores, por lo cual, se han generado a lo largo de los años diferentes enfoques teóricos que intentan explicarlo. De esta manera, es más sencillo saber por qué, para qué y cuándo se debe internacionalizar una empresa. En la siguiente tabla se muestran las cuatro teorías de internacionalización:

**Cuadro 1.** Teorías de internacionalización

| ENFOQUE                | DESCRIPCIÓN   | TEORÍAS   |
|------------------------|---|---|
| Perspectiva económica  | Tiene como finalidad aprovechar las ventajas económicas del proceso de expansión empresarial según los costos. El gerente internacionaliza la empresa con base en una decisión racional. La perspectiva económica explica la existencia de la empresa multinacional | Las aportaciones de la organización industrial<br>Teoría de la internalización<br>Paradigma ecléctico de Dunning Enfoque macroeconómico |
| Perspectiva de proceso | Explica la internacionalización como  | El modelo de Uppsala / escuela nórdica El enfoque   |

|                             |   |   |
|-----------------------------|---|---|
|                             | <p>un proceso en que la empresa se compromete en un aprendizaje incremental de acumulación de conocimientos y recursos para en el acceso a mercados exteriores.</p>   | <p>de innovación El modelo del ciclo de vida del producto de Vernon</p> |
| <p>Perspectiva de redes</p> | <p>La entrada en mercados exteriores se produce como función de las interacciones interorganizativas continuas entre las empresas locales y sus redes. Las oportunidades en mercados exteriores llegan a la empresa local a través de los miembros de la red.</p> | <p>Enfoque de redes</p>   |
| <p>Fenómeno Born global</p> | <p>Las empresas denominadas como Born Global son aquellas que nacen siendo internacionales desde su fundación o se convierten en empresas internacionales a partir del segundo año de constitución.</p>   | <p>Born Global</p>  |

**Fuente:** Arroyave, 2010. Elaboración propia

#### **4.1.4.1 Internacionalización desde una perspectiva económica**

Este enfoque de carácter dinámico permite a las empresas saber las razones por las cuales puede internacionalizar y las condiciones que pueden determinar la elección de un mercado internacional. Es sustentado por teorías que describen el proceso desde los costos, las ventajas económicas y las actividades de inversión directas. Dentro de las teorías que sustentan lo anterior, está la teoría de la organización industrial, la teoría de internalización y la teoría electica de Dunning.

#### **4.1.4.2 Internacionalización desde una perspectiva de proceso**

Este enfoque de carácter estático permite explicar el cómo y el por qué las empresas nacionales se convierten en empresas internacionales y cuándo las mismas están listas para dar diferentes pasos que las llevarán a su proceso más alto de internacionalización. *Este modelo de considera un proceso en el cual la empresa desarrolla la internacionalización a través de un proceso en el cual acumula conocimiento experimental de los mercados exteriores.* (Sánchez, 2003)

En este enfoque se encuentran dos modelos los cuales describen mejor la internacionalización desde una perspectiva de proceso.

- Modelo de Uppsala
- Modelo del ciclo de vida del producto de Vernon

El modelo Uppsala describe como a medida que las empresas aumentan sus conocimientos acerca de los mercados exteriores, asimismo aumentan sus recursos comprometidos con los mismos mercados. Éste método explica las cuatro etapas por las cuáles debe pasar una empresa cuando quiere entrar a un mercado exterior determinado. Johanson y Wiedersheim-Paul, quienes proponen el método, definen las etapas como cadena de establecimiento las cuales se definen como: 1ª) Actividades esporádicas o no regulares de exportación; 2ª) exportaciones a través de representantes independientes; 3ª) Establecimiento de una sucursal

comercial en el país extranjero; 4ª) Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero. (Dávila, Rodríguez Ospina , Guzmán Vásquez, & Becerra Plaza, 2006)

Quienes desarrollaron la idea, identificaban que cada etapa del proceso corresponde a un mayor grado de implicación internacional de la empresa en el mercado, tanto en los recursos comprometidos, como en lo que respecta a la experiencia e información que tiene la empresa sobre dicho mercado en el exterior. De esta manera, representa un modo de entrada diferente. (Sánchez, 2003)

Johanson y Jan Erik Vahlne en 1990, dan por hecho que el conocer el Mercado es un proceso que se da de manera progresiva a través de la experiencia de actuar en los mercados exteriores y que a medida que van aumentando la experiencia, empiezan a aparecer nuevas oportunidades en el mercado, como nuevas relaciones de negocios y nuevas oportunidades de entender el entorno. (Vahlne & Jan Johanson, 2013)

El modelo del ciclo de vida del producto de Vernon combina la teoría del comercio internacional con una perspectiva que se basa en el comportamiento individual de cada empresa, así, elimina la teoría de la ventaja competitiva e introduce otros aspectos, como la innovación de producto.

Vernon dice que la ventaja competitiva que se da en ciertos países puede ser eliminada por empresas con mayor competitividad en otros países que producen los mismos productos. Por esta razón, el autor se preocupa y empieza analizar el problema de en dónde se debe hacer la producción. Vernon crea su modelo para resolver el problema. Dependiendo de las etapas en las que estén los nuevos productos, asimismo se toman las decisiones de en dónde se hará la producción de las empresas, teniendo así un efecto sobre la internacionalización de las mismas.

**Cuadro 2.** Etapas del modelo del ciclo de vida del producto de Vernon

| Etapas del ciclo de vida | Etapas de la Internacionalización | Descripción                |
|--------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| 1. Introducción          | Orientación hacia el              | El producto es fabricado y |

|                |   |   |
|----------------|---|---|
|                | país de origen  | comercializado en el país dónde fue desarrollado. El objetivo de alcanzar economías de escala en producción puede justificar la exportación del producto a otros países industrializados. |
| 2. Crecimiento | Orientación hacia los principales países industrializados | Aumenta la actividad exportadora y se realizan inversiones en plantas de fabricación en países de demanda en expansión.   |
| 3. Madurez     | Relocalización de la inversión directa                    | Los principales mercados del producto se encuentran saturados y el producto se ha estandarizado. La fabricación se desvía hacia países con mano de obra más barata.                       |
| 4. Declive     | Abandono del país de origen                               | La demanda del producto en el país de origen es casi inexistente. La fabricación abandona el país de origen.  |

**Fuente:** Sánchez, 2003.

#### **4.1.4.3 Internacionalización desde la perspectiva de redes**

La internacionalización desde la perspectiva de redes busca resaltar cómo el crecimiento internacional está basado en los mecanismos de cooperación empresarial para así entrar a los mercados internacionales. Etemad y Wright plantean el modelo como *un crecimiento internacional enfocado en compartir la complementariedad de las ventajas competitivas con otras firmas*. (Etemad & W. Wrigh, 1999).



El fenómeno de las Born Global, es un modelo de internacionalización creado por Galván (Sánchez, 2003), en donde las empresas tienen un enfoque global desde el momento en el que son creadas o cuando de internacionalizan en los dos primeros años de vida.

#### **4.1.5 Modos de penetrar mercados**

Las empresas deben organizar y planear la manera en que entraran a nuevos mercados, teniendo en cuenta que estas decisiones afectan el desempeño de la misma y el desarrollo de nuevas ventajas competitivas. Las principales consideraciones que se deben evaluar para elegir la forma de penetrar los mercados son el compromiso de los recursos, el riesgo y el control que se desea ejercer.

Es posible realizar un análisis de los modos de operación mediante la teoría de recursos y capacidades, la cual se fundamenta en la idea que cada empresa tiene una forma diferente de asignar los recursos que posee, como la tecnología, cultura empresarial, procedimientos de gestión, entre otros. También permite examinar el límite de los objetivos, el marco competitivo y la empresa, con base en estos recursos. (Martín Armario, 2004)

Se debe luchar en pro de que los recursos generen ventajas competitivas únicas y que perduren en el tiempo, de modo que se reduzca toda probabilidad de ser imitados por la competencia. Por tal motivo esta teoría toma importancia a la hora de decidir qué modo de entrada elegir, centrándose en dos puntos fundamentales: que la ventaja sea sostenible en el tiempo y que estos recursos que generan estas ventajas puedan transferirse al mercado seleccionado. (Gaitán & García Cruz)

Se pueden identificar tres grandes grupos de modos de entrada a mercados internacionales:

##### **4.1.5.1 Modos de operación indirectos**

Se da cuando un intermediario que generalmente se encuentra en el país de origen, se encarga de las tareas de comercialización de la empresa, de modo que esta pierde cierto control y

responsabilidad al delegar la distribución en el mercado destino. Los intermediarios pueden ofrecer ventajas en cuanto a conocimiento y experiencia de mercados internacionales, que permita facilitar el proceso.

#### **4.1.5.2 Modos de operación directos**

La empresa exportadora no delega la función de comercialización, sino que decide realizarla por su cuenta, asegurando un mayor control sobre las actividades de exportación. Se requiere de un mayor número de recursos, lo cual aumenta el riesgo pero se justifica a cambio de más control.

#### **4.1.5.3 Modos de operación mixtos**

Se realiza un contrato, en donde se especifica la cesión de la ventaja competitiva de una empresa a otra firma extranjera. Ejemplos de estos pueden ser licencias y franquicias.

#### **4.1.6 Estrategias para penetrar mercados**

Teniendo en cuenta los criterios de la propiedad de los recursos, la probabilidad de establecer la ventaja competitiva en el mercado seleccionado, las características del sector, el tamaño y experiencia internacional de la empresa, el deseo del control y el riesgo en el mercado destino; se desarrollan varios modos de entrada:

##### **4.1.6.1 Exportaciones**

Es una forma de entrada internacional, la cual implica un bajo riesgo al no invertir recursos directamente en el país de destino. En una exportación se producen los bienes en el país de origen y se comercializan a mercados extranjeros para abastecerlo de diversos productos. Esta

venta internacional implica trámites de aduanas y otros documentos de acuerdo al marco legal y comercial del país. Hay dos tipos de exportaciones:

#### **4.1.6.1.1 Directa**

La empresa se encarga de establecer las relaciones comerciales directamente y de vender los productos a compradores extranjeros. Para esto debe hacerse cargo de la logística y costos financieros que conlleva el proceso de exportación.

#### **4.6.1.2 Indirecta**

La empresa debe preocuparse por la fabricación de los productos y su venta, mientras que un intermediario del país de origen se encarga de todos los trámites, documentos y comercialización de los productos en el extranjero. Este último aporta sus habilidades y experiencia en la comercialización internacional. (Ortiz, Rueda Armengot, & Benito , 2013)

#### **4.1.6.2 Acuerdos contractuales**

Son acuerdos de cooperación o alianzas estratégicas entre empresas, con el fin de beneficiarse comercialmente. Entre las más empleadas se encuentran:

##### **4.1.6.2.1 Licencias**

Una empresa le concede a otra el derecho de emplear sus procesos productivos, marca, secreto comercial u otros activos, a cambio de una retribución monetaria. Para esto se realiza un acuerdo contractual, donde el licenciador es quien otorga la licencia y el licenciatarío es quien la recibe.

#### **4.1.6.2.2 Joint- ventures**

Es un acuerdo contractual entre empresas, el cual implica un mayor riesgo, dado que se da la creación de una nueva empresa y requiere cierta inversión. Una empresa de origen y extranjera conjuntamente aportan capital para crear una nueva empresa en un nuevo mercado. Lo anterior le genera una ventaja a la empresa local, en cuanto a los conocimientos que tiene la empresa extranjera del mercado local y el acceso al mismo.

#### **4.1.6.2.3 Franquicias**

Es una modalidad de licencia, la cual otorga una mayor variedad de derechos como: el know-how, sistemas de administración, publicidad, entre otros. El franquiciador, quien es el que cede estos derechos recibe un pago del franquiciado a cambio de que los explote comercialmente.

#### **4.1.6.3 Contrato de administración o alianzas estratégicas**

Es una alternativa competitiva en la que se ponen de acuerdo dos o más partes, con el fin de formar sociedades que ayuden a la competitividad y al fortalecimiento de las empresas. A continuación se mencionan algunos ejemplos:

##### **4.1.6.3.1 Inversión directa extranjera**

Es una de las opciones que representa un mayor riesgo para la empresa, dado que compromete una mayor cantidad de sus recursos al invertir de manera directa en el extranjero. Por esta razón este método se emplea generalmente cuando la empresa tiene experiencia internacional o se asocia con alguien en el extranjero que tiene los conocimientos del mercado potencial. Los ejemplos más comunes son las subsidiarias de producción y un joint-venture.

Este último a pesar de ser una alianza estratégica también se considera como una inversión directa aunque se comparte el riesgo y control con otra empresa extranjera. (González Figueroa, 1994)

#### **4.1.6.3.2 Subsidiarias propias**

Puede ser una subsidiaria de producción o de ventas. En el primer caso la empresa puede producir en el mercado extranjero, a través de un establecimiento propio dedicado a actividades del proceso de producción como: embalaje, ensamble, empaquetamiento, etc. También se puede invertir en un establecimiento comercial o subsidiaria de venta en el país de destino, en función de la venta de los productos.

Es necesario realizar una cuidadosa evaluación, teniendo en cuenta cuales son los objetivos de la empresa y sus límites, de modo que se pueda tomar una decisión acertada a la hora de elegir una estrategia de entrada a un mercado internacional. es necesario considerar factores como el compromiso de los recursos, el grado de control que desea ejercer la empresa y los beneficios potenciales que espera recibir. (Huerta, Esteroz, & San Martín, Estrategias de entrada a mercados externos: un estudio comparativo entre empresas chilenas y españolas, 2010)

#### **4.1.7 Marketing internacional:**

Operar en el extranjero implica diversos cambios, que en ocasiones suelen ser complejos y ameritan una nueva organización y diferentes métodos de operación. Dentro de estas reformas, se debe considerar la variable marketing, la cual debe gestionarse según las características del nuevo mercado.

Hay que partir del concepto de marketing internacional, el cual surge de la necesidad de hacer operaciones comerciales internacionales, que traspasan los límites nacionales. Según Rosario García el marketing internacional es un *amplio campo de estudio que combina la ciencia y el arte de los negocios con otras disciplinas como lo son la economía, la antropología, estudios*

*culturales, geografía, historia, lengua, jurisprudencia, estadística, demografía, etc. que le ayudan a detectar oportunidades de mercados de diferentes nacionalidades.*

Por otra parte esta misma autora señala que el marketing internacional es una *consecuencia lógica de la necesidad de las empresas de gestionar sus operaciones comerciales internacionales.* (Cruz, 2002)

Otros autores, como Rosa Estela Quiñones plantean la siguiente definición: *un conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre oferentes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer.* (Navarro, 2012)

Teniendo en cuenta estos conceptos, vemos que el marketing internacional reúne diferentes disciplinas y herramientas, para comprender el entorno cambiante, comprendido por los diferentes mercados internacionales que se buscan penetrar, con el fin de gestionar procesos que no interfieran con las características sociales, culturales, económicas y políticas del país destino. También se pretende Alcanzar una rentabilidad a largo plazo y beneficios para la empresa, atendiendo mercados emergentes que representan una oportunidad en el ámbito internacional.

#### **4.1.7.1 Importancia del marketing internacional**

Abrirse a nuevos mercados internacionales, representa una oportunidad de ingreso y crecimiento para las empresas, al igual que una integración a un nuevo modelo de intercambio internacional. Sin embargo, esto genera un reto para las empresas, en cuanto a su modelo de operaciones, organizacional, plan estratégico y el marketing mix de la empresa.

Si bien los nuevos mercados representan una oportunidad, se deben tener en cuenta variables del entorno que difícilmente se pueden controlar, y requieren de análisis y en algunos casos de adaptación. Tal es el caso de la cultura, sistemas económicos, leyes, factores políticos y sociales.

Cuando los mercados locales se saturan, expandirse a mercados internacionales, permite encontrar nuevos segmentos de clientes, aumentar el volumen de ventas y encontrar nuevas tecnologías y formas de operar.

La creciente dinámica del comercio internacional, ha influido en la forma de operar dentro de las organizaciones y en los diferentes países en los cuales realizan negocios; lo cual permite el desarrollo de la competitividad y eficiencia de la organización; Con esto se busca mejorar la propuesta de valor empresarial, teniendo en cuenta pilares como la eficiencia de los procesos, competencia y el conocimiento de las características del país y del mercado destino. (Mazuera, 2013)

En algunos casos se puede aprovechar los bajos costos de producción de un país, en el cual se esté comercializando, de modo que la empresa pueda aprovechar esta ventaja para responder con rapidez al entorno y que de igual forma se garantice un crecimiento en las actividades de negocios internacionales. El ahorro de costos que se generaría a través del marketing internacional permite que los consumidores encuentren una mayor variedad de productos a precios razonables, que mejoren la calidad de vida y la comodidad de los mismos.

Todo lo anterior implica diseñar un plan estratégico que integre las estructuras organizacionales necesarias y las estrategias de marketing que permitan un exitoso posicionamiento de la marca. Aquí radica la importancia de hacer un buen uso del marketing internacional.

#### **4.1.7.2 Orientaciones gerenciales en marketing internacional**

Para responder a las oportunidades que ofrece un ambiente global, se debe tener en cuenta la orientación de la empresa y su naturaleza, de modo que seleccione un enfoque para poder responder ante los nuevos entornos.

Estas orientaciones pueden ser:

#### **4.1.7.2.1 Etnocéntrica**

En este enfoque la empresa considera que su mercado nacional es similar al mercado internacional, por lo cual pretende tener éxito, empleando la misma estrategia del mercado doméstico, percibiéndola como superior. Debido a lo anterior las empresas que emplean este enfoque asumen la premisa de que sus productos se pueden vender fácilmente en mercados internacionales, sin la necesidad de hacer una adaptación. Es decir que basan sus respuestas en la estandarización.

#### **4.1.7.2.2 Policéntrica**

Esta orientación es contraria a la etnocéntrica; la empresa determina que el país al cual pretende entrar es único y diferente, por lo cual debe emplear estrategias que se adapten de acuerdo a las características del entorno, como: sociales, culturales, políticas, económicas y ambientales. Es decir que su premisa es la adaptación, de acuerdo a la diversidad de los mercados.

#### **4.1.7.2.3 Regiocéntrica**

Se considera que la forma de servir al mercado se basa en una región como unidad geográfica, es decir que no se dirige a todo el mercado global con una estrategia de marketing estandarizada, sino a una región específica que comparte variables comunes.

#### **4.1.7.2.4 Geocéntrica**

La empresa concibe el mundo como un mercado potencial, para el cual desarrolla estrategias globales integradas. Se analiza si es posible la estandarización de las estrategias, partiendo del supuesto que la globalización permite cierta homogeneización de los gustos y los deseos de los consumidores. (Keegan & Green, 2013)



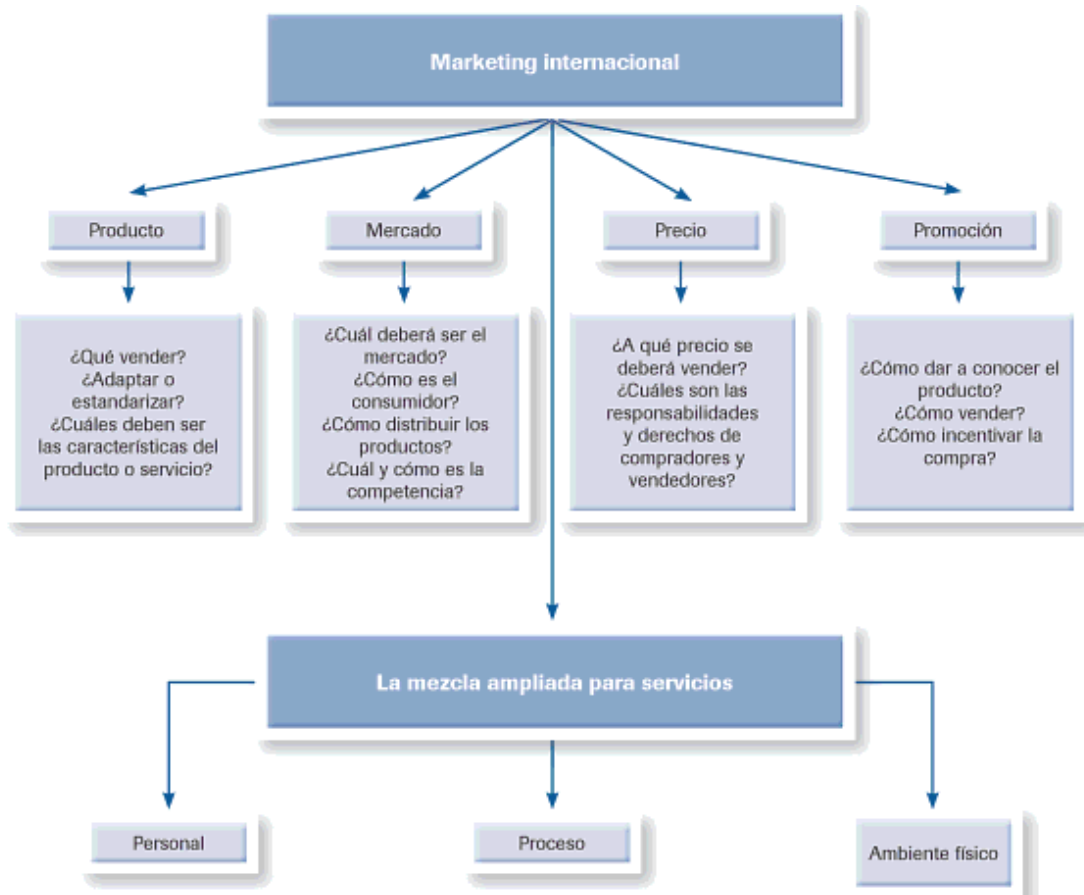
#### **4.1.7.3 Estrategias de marketing internacional**

Cuando se decide ingresar a más de un país para hacer negocios, entra en juego una serie de variables que determinan la efectividad del mercadeo internacional. Es indispensable descubrir y analizar las necesidades y deseos de los diferentes segmentos, así como las características propias de ese mercado y los niveles de competencia.

Conocer el ambiente de mercado, el enfoque gerencial adecuado de la empresa de acuerdo a su visión y comercio internacional y las decisiones sobre modificar o no su mezcla de marketing, permiten sembrar los cimientos para planear las estrategias de marketing internacional. (Salazar Carvajal, 2005)

Principalmente la empresa puede decidir si adaptar o estandarizar todos o algunos de sus componentes de la mezcla de marketing (ver figura 1), para esto debe tener en cuenta los factores externos del entorno y los internos de la empresa, y analizar de qué modo afectan las estrategias que quiere implementar la empresa en el ámbito internacional.

**Figura 2.** Mezcla de marketing internacional



**Fuente:** Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010

Las consideraciones que se deben tomar, para definir la estrategia de marketing teniendo en cuenta el marketing mix son las siguientes:

#### 4.1.7.3.1 Producto

Es necesario analizar su propuesta única de valor, sus ventajas y desventajas en comparación con otros productos internacionales, con el fin de determinar si es necesario realizar una modificación del mismo, para adaptarse a las exigencias de los consumidores y ganarse su aceptación. También debe analizarse el mercado y determinar si hay barreras de entrada para

el producto que limiten su ingreso y comercialización. Se debe hacer una investigación de mercados que permita ver cuáles son los criterios relevantes para los consumidores, a la hora de tomar una decisión de compra. Se podrá realizar una estandarización si se encuentran características comunes entre los clientes del país de origen y de destino en cuanto a preferencias y hábitos de consumo. Además se requiere que la normatividad del país de destino sea compatible con el producto. De lo contrario debe pensarse en una adaptación del producto, especialmente si hay disparidad entre los consumidores y la normativa de los diferentes países.

#### **4.1.7.3.2 Precio**

Esta variable es de suma importancia, ya que la utilidad de la empresa, depende de la política de precios que se establezca. Cuando se decide comercializar productos fuera del país de origen, se debe tener en cuenta otras consideraciones adicionales que pueden modificar el precio, además de los costos fijos y variables, hay que incorporar la serie de costos, gastos e impuestos provenientes del proceso de exportación e importación.

#### **4.1.7.3.3 Comunicación**

Las actividades para incentivar la compra por parte de clientes y la venta de los canales de distribución y agentes vendedores, depende del entorno de cada país, donde se piensa comercializar el producto. Las diferencias y semejanzas en términos de cultura, costumbres, usos, idioma, normatividad y gobierno establecerán los lineamientos para decidir si es necesario la adaptación o estandarización de las estrategias de comunicación, de modo que el consumo del producto y el valor de la marca no se vean afectadas. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

#### **4.1.7.3.4 Distribución**

las firmas o grupos de individuos, además de llevar el producto o servicio al cliente final, deben generar valor para el consumidor en términos de lugar (conveniencia), tiempo, forma del producto (condiciones adecuadas) e información (respuesta y comunicación sobre beneficios del producto o servicio). Cuando se ingresa a nuevos mercados, la empresa debe decidir si emplear una distribución directa o indirecta, teniendo en cuenta factores como el costo, grado de dificultad de entrada al mercado, cercanía, diferencias culturales, entre otros. Debe analizarse las opciones para entrar a nuevos países que permiten la transferencia de bienes y servicios, como franquicias, licencias, adquisiciones, tiendas propias, etc.

Es fundamental que la empresa haga una investigación previa del mercado al cual se va a dirigir e incursionar, de modo que pueda coordinar y planear las estrategias de marketing internacional adecuadas, teniendo en cuenta el tipo de producto, preferencias de consumo, el precio, la distribución y todas las actividades de comunicación.

## **4.2 Marco legal**

En la ejecución del Plan de marketing internacional para el producto sazonador con sabor a leña de la empresa Gestión estratégica de negocios GEN S.A.S se requiere el cumplimiento de regulaciones ante entidades específicas que controlan el comercio exterior y por medio de las cuales alcanza mayores facilidades a la hora de ejecutar el proceso de exportación.

El Registro Nacional de Exportadores ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), es uno de los trámites legales exigidos por el estado colombiano para apoyar a las empresas exportadoras las cuales deben mantener la información actualizada de su actividad comercial, la competitividad de los productos en el exterior y el comportamiento de los mercados internacionales. (Registro Nacional de Exportadores en Línea , 2012)

Finalmente, dependiendo del proceso de exportación que se lleve a cabo, el presente proyecto de grado recurre a todo lo estipulado en el decreto 2685 de 1999 (Registro Nacional de Exportadores en Línea, 2012), conocido como el Estatuto Aduanero.

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1 Tipo de investigación**

Para culminar el presente proyecto de grado se realizó una investigación cualitativa, específicamente, la investigación de tipo técnico documental. Esta investigación consiste en el análisis de información tanto escrita como no escrita la cual se obtiene sobre un tema específico para así entablar relaciones, diferencias, posturas o conocer sobre el estado actual del tema de investigación. (Bernal, 2006)

### **5.2 Diseño metodológico**

Al ser esta una investigación cualitativa, la revisión documental se realizó haciendo uso de las fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias son aquellas que contienen información que no ha sido evaluada, sino que es nueva producto de una investigación y de un trabajo intelectual. Son libros, publicaciones regulares, videos, entre otras. Las fuentes secundarias son aquellas que contienen información, producto de análisis y extracción de documentos primarios. Entre ellas están los catálogos, enciclopedias, boletines, bibliografías, y consultas especializadas. (Pulido, 2007)

## **6. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

### **6.1 Análisis de la empresa GEN S.A.S**

Gestión estratégica de negocios GEN S.A.S es una empresa joven que nace en el 2007 como la evolución de empresas enfocadas en consultoría, uniendo la experiencia y creando nuevas soluciones integrales en los negocios.

### **6.2 Funcionamiento de Gen S.A.S**

Gestión estratégica de negocios GEN S.A.S es una empresa virtual que funciona como un modelo colaborativo en donde cada parte se especializa en lo que sabe hacer. En este caso, GEN se enfoca en la parte de internacionalización mientras que Broadstem se asegura de tener sus productos.

Para entender de manera adecuada el funcionamiento de GEN S.A.S., se define empresa virtual como una organización que nace de la globalización y las nuevas tecnologías. Se basa en el uso del internet para así, ampliar sus transacciones y operaciones en el mercado en línea. Como modelo de negocio sucesor del negocio tradicional, aumenta la velocidad de los procesos, la seguridad en las transacciones virtuales y la satisfacción del cliente. Logra mejor comunicación entre las partes y mayor control. (Hernández)

Como organización virtual, Gestión estratégica de negocios es flexible y eficiente y trabaja siempre en conjunto con su cliente, es decir, hace las investigaciones pertinentes, se contacta con los operadores y posibles clientes de Broadstem y hace toda la gestión del proceso de internacionalización.

### **6.3 Política Organizacional**

Gestión Estratégica de Negocios GEN S.A.S una red ordenada de profesionales que brindan soluciones estratégicas con la mejor relación beneficio costo para nuestros clientes, en temas de mercadeo, proyectos, finanzas, logística y comercio exterior por medio de ideas innovadoras y prácticas; para lo cual la alta dirección se compromete con la creación de valor de nuestro clientes, el desarrollo sostenible, mejoramiento continuo de sus procesos y la calidad de sus servicios.

### **6.4 Objetivos Organizacionales**

- Ofrecer a nuestros clientes las opciones más adecuadas en cuanto a costos, tiempo e implementación.
- Contribuir a la creación de valor continuo en los procesos de nuestros clientes.
- Ser social y ambientalmente responsables.
- Aportar al entorno desarrollo sostenible y colaborativo.

### **6.5 Misión**

Gestión estratégica de negocios GEN S.A.S es una red ordenada de profesionales que brindan soluciones estratégicas con la mejor relación beneficio costo para nuestros clientes, en temas de mercadeo, proyectos, finanzas, logística y comercio exterior por medio de ideas innovadoras y prácticas.

### **6.6 Visión**



Gestión estratégica de negocios GEN S.A.S para el 2016, se consolidará en el aliado estratégico de sus clientes para la búsqueda permanente de su competitividad a través de la creación de valor, comprometidos con el desarrollo sostenible, mejoramiento continuo de sus procesos y la calidad de sus servicios.

## **6.7 Exclusividad**

Actualmente, Gestión estratégica de negocios GEN S.A.S es la única empresa que cuenta con todos los derechos y licencias reglamentarias de las marcas y productos ofrecidos, reservándose el derecho como únicos distribuidores autorizados a nivel internacional.

## **6.8 Unidades de negocio**

Actualmente, Gestión estratégica de negocios GEN S.A.S tiene tres unidades de negocio. Representación comercial, capacitación y formación y asesoría y consultoría.

### **6.8.1 Representación comercial**

Actualmente, Gestión estratégica de negocios GEN S.A.S realiza la representación comercial internacional de la empresa Broadstem. GEN representa tres productos de dicha empresa internacionalmente.

- **Humo líquido:** Producto de origen colombiano que le otorga a ciertos platos el sabor ahumado. Con él, se sazonan carnes, pescados, salsas, pizzas, guisos arroces y demás alimentos. Cuenta con una presentación de 165ml, 250ml, 500ml, 1000ml, 3000ml y 20 litros debidamente identificados con el nombre del producto y cantidad.

- **Apana pollo:** Harina para apanar pollo la cual se usa, como su nombre lo indica, para empanizar el pollo blanco o con hueso de una manera rápida y sencilla añadiendo una corteza exterior crujiente y consistencia. Se empaca por 250 gramos en bolsa flexible transparente, por 500 gramos, 5 libras, 5 kilos, 10 kilos, 12,5 kilos, y 20 kilos en tela de polipropileno blanca plastificada y aluminio plastificado debidamente identificado con el nombre del producto y la cantidad.
- **Apana todo:** Es la versión Plus para adobar y apanar todo tipo de carnes gracias a su fórmula estándar. Es un producto práctico y eficiente que mejora el sabor de sus comidas. Se empaca por 250 gramos en bolsa flexible transparente, por 500 gramos, 5 libras, 5 kilos, 10 kilos, 12,5 kilos, y 20 kilos en tela de polipropileno blanca plastificada y aluminio plastificado debidamente identificado con el nombre del producto y la cantidad.

## 6.8.2 Capacitación y formación

Gen S.A.S ayuda con alianzas estratégicas en capacitaciones virtuales y físicas con Formación Magna. Los temas que se tratan en dichas capacitaciones son:

- Negocios internacionales
- Marketing internacional
- Logística internacional
- Comercio exterior
- Administración de la cadena de suministros
- Formulación de proyectos
- Evaluación financiera de proyectos
- Dirección de proyectos bajo el modelo PMI
- Indicadores de gestión
- Matemática financiera

### **6.8.3 Asesoría y consultoría**

En temas de consultoría y asesoría se tratan temas de comercio exterior, sistemas gerenciales, logística internacional, formulación, evaluación y dirección de proyectos, mercadeo y posicionamiento y distribución y representación comercial internacional.

**7. GENERALIDADES Y ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN EL MERCADO  
COLOMBIANO PARA EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION DEL  
PRODUCTO SABOR A LEÑA**

**7.1 Información del producto**

**7.1.1 Ficha técnica del producto**

**Cuadro 3.** Ficha técnica del producto

| <b>INFORMACIÓN GENERAL</b>  |   |
|-----------------------------|---|
| Nombre técnico del producto | Humo líquido  |
| Subpartida arancelaria      | 2103.90.20.00 Condimentos y sazónadores, compuestos   |
| Composición                 | Humo líquido natural, ácido acético y agua completamente purificada.  |
| Aspecto                     | Líquido   |
| Color                       | Café oscuro   |
| Olor                        | Humo natural  |
| Sabor                       | Amargo  |
| Empaque y embalaje          | Se empaqa en envase de pet invista, por 165 ml , 250 ml, 500 ml, 1000 ml, 3000 ml y 20 Litros debidamente identificados con el nombre del producto y cantidad.  |
| Almacenamiento              | Debe almacenarse sobre plataformas de madera o superficies elevadas del piso, para protegerlo de la humedad, el derrame de líquidos y las suciedades, en bodegas cubiertas, ambientes secos, con buena ventilación y a temperaturas entre 7 y 24°C. |
| Transporte                  | Este producto se debe transportar en vehículos limpios, se debe colocar el producto dentro de cajas, nunca sobre el piso del vehículo, no se debe transportar con sustancias tóxicas, químicas o animales.  |

|           |  |
|-----------|--|
| Vida útil | Vida útil de 12 meses a partir de la fecha de empaque siempre y cuando se someta a los requisitos de almacenamiento y transporte recomendados. |
|-----------|--|

**Fuente: Gen SAS. Elaboración propia, 2015**

### 7.1.2 clientes nacionales

Para los años 2014-2015, de acuerdo con los datos suministrados por Legiscomex, 215 empresas radicadas en el territorio nacional, realizaron compras al exterior por valor de \$ 29.858.072 dólares CIF en el 2014 y \$ 6.251.710 dólares CIF en el 2015 respectivamente.

Dentro de los clientes potenciales, se destacan importantes organizaciones como PriceSmart Colombia S.A.S, Frito Lay Colombia Ltda., Compañía Internacional de alimentos S.A., Fedco S.A., Pepsico alimentos Z.F. Ltda., Almacenes Éxito S.A., Nestlé Colombia S.A., Quala, entre otros.

**Tabla 1.** Principales clientes nacionales según el valor importado en el año 2014

| Razón social importador                   | Valor CIF importado en dólares |
|---|--------------------------------|
| PRICESMART COLOMBIA S.A.S.                | \$ 5.053.439                   |
| FRITO LAY COLOMBIA LTDA                   | \$ 4.617.686                   |
| COMPANIA INTERNACIONAL DE ALIMENTOS S. A. | \$ 1.738.590                   |
| FEDCO S A                                 | \$ 1.715.723                   |
| PEPSICO ALIMENTOS Z.F. LTDA.              | \$ 1.687.643                   |
| ALMACENES EXITO S A                       | \$ 1.652.151                   |
| NESTLE DE COLOMBIA S A                    | \$ 1.193.660                   |
| BEST CHOICE LTDA                          | \$ 740.604                     |

|   |  |    |         |
|---|--|----|---------|
| LATIN AMERICA<br>DISTRIBUTION COLOMBIA<br>LTDA. |  | \$ | 652.883 |
| SUPERTIENDAS Y<br>DROGUERIAS OLIMPICA S A       |  | \$ | 641.781 |
| QUALA S A                                       |  | \$ | 589.653 |

**Fuente: Base de datos Legicomex, 2015**

**Tabla 2.** Principales clientes nacionales según el valor importado en el año 2015

| Razón social importador                      | Valor CIF importado en dólares |
|--|--------------------------------|
| FRITO LAY COLOMBIA LTDA                      | \$ 2.323.938                   |
| PEPSICO ALIMENTOS Z.F.<br>LTDA.              | \$ 1.086.520                   |
| COMPANIA INTERNACIONAL<br>DE ALIMENTOS S. A. | \$ 975.880                     |
| PRICESMART COLOMBIA S.A.S.                   | \$ 293.517                     |
| QUALA S A                                    | \$ 232.070                     |
| AXIONLOG S A S                               | \$ 196.612                     |
| PROCESADOS LHM SOCIEDAD<br>POR ACCIONES SIMP | \$ 129.153                     |
| PRODUCTOS YUPI S A                           | \$ 128.419                     |
| PRODUCTOS RAMO S A                           | \$ 89.602                      |
| PRODUCTOS VICKY S.A.S.                       | \$ 79.622                      |
| CARNES CASABLANCA S A                        | \$ 79.162                      |

**Fuente: Base de datos Legicomex, 2015**

### **7.1.3 Subpartida arancelaria**

El sazoador Humo líquido, se encuentra ubicado 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, elaborado*. (Ministerio de Comercio Exterior, 2001)

La subpartida arancelaria identificada para el producto es la 2103.90.20.00 *Condimentos y sazoadores, compuestos* pertenece al capítulo veintiuno del arancel de aduanas colombiano el cual corresponde a *preparaciones para salsas preparadas; condimentos y sazoadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada*. . (Ministerio de Comercio Exterior, 2001)

#### **7.1.3.1 Descripciones mínimas**

De acuerdo con la resolución conjunta No 25 de 2013 del Ministerio de Comercio de Industria y Turismo y la dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), los productos pertenecientes al capítulo veintiuno de arancel de aduanas deben de regirse por la siguiente descripción a manera de ejemplo:

- Producto: Extracto de levadura, salsa mayonesa, helados, etc.
- Composición: Harina, cacao, conservantes, etc.
- Tipo de empaque: Latas, bolsas, tetra pack, etc., indicando su contenido en peso o volumen.
- Marca: si tiene.

En cuanto a la composición o composición porcentual se debe tener en cuenta que:

- Se debe suministrar la información de los componentes y porcentajes de los mismos
- Para la composición porcentual, en la sección XI del arancel de aduanas, los componentes deben sumar el 100%

- La autoridad aduanera puede solicitar fichas técnicas o catálogos de la mercancía con el fin de verificar la correcta clasificación arancelaria.

De igual manera, debe decir el uso que va a tener el producto, la forma en la que se debe conservar y como se indicó anteriormente, la forma de presentación.

#### **7.1.3.4 Vistos buenos y permisos**

Para su exportación, se requiere registro sanitario o visto bueno por parte del INVIMA, excepto cuando se exporta sin marca para el sector gastronómico y la industria de alimentos. (*Arancelnet, 2015*)

#### **7.1.4 Oferta exportable**

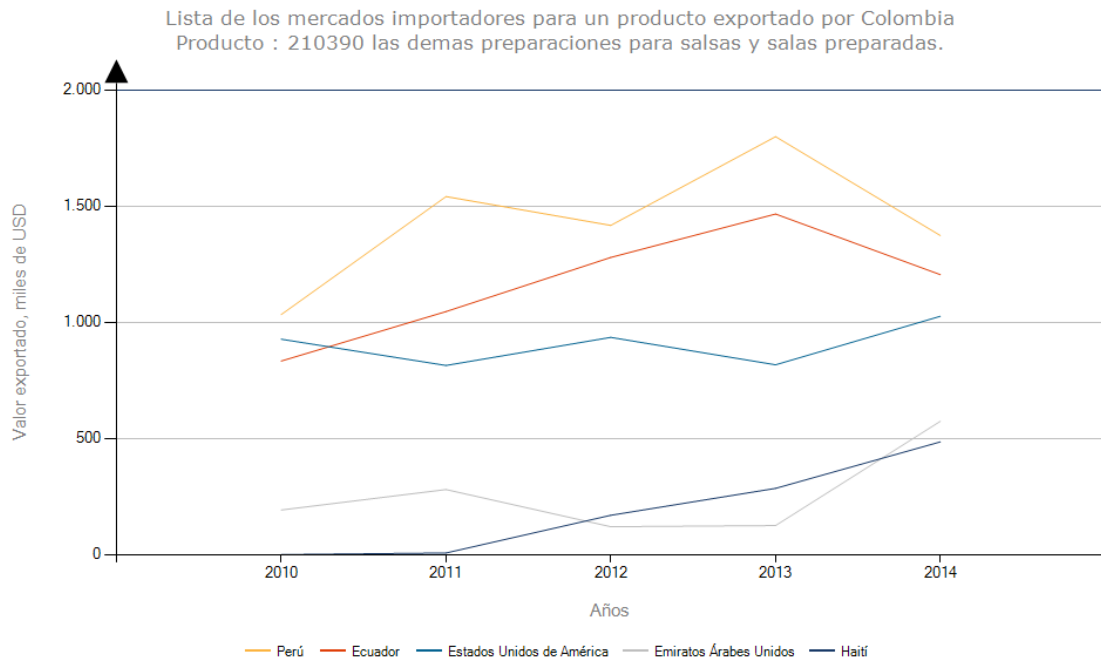
Colombia no es un país que se destaca por la exportación de condimentos y sazónadores, son mayores las importaciones de este tipo de productos hacia el país, que la salida del mismo del territorio aduanero nacional.

Para el año 2014, de acuerdo con la información suministrada por el International Trade Centre, en los últimos tres años, se ha exportado principalmente a Perú, Ecuador, Estados Unidos Emiratos Árabes Unidos y Haití. . El valor máximo exportado por país ha sido el de \$1.373 USD a Perú.

La exportación realizada desde el territorio nacional ha sido muy variable los últimos tres años como lo muestra la gráfica a continuación.



**Gráfica 1.** Países a los que Colombia exporta productos con la subpartida 21.03.90.20.00



**Fuente:** (Trade Map, 2014)

## **8. ESTUDIO DE MERCADO**

### **8.1 Matriz de preselección de mercados (ANEXO 1)**

#### **8.1.1 Variables más incidentes en la selección del mercado objetivo**

Para llevar a cabo el proceso de selección del mercado objetivo, se hizo uso de la matriz de preselección de mercados suministrada por Procolombia, en la cual se contrastaron 5 países con alto potencial (Chile, Canadá, Panamá, Portugal y España) frente a una serie de variables económicas, sociales, políticas y de comercio exterior, que contribuyeron a delimitar el país más factible. Dentro de la matriz, se ponderaba cada variable de interés en cada país, obteniéndose entonces que España ofrece las mejores condiciones para que GEN S.A.S. pueda ingresar con su portafolio de productos. En los siguientes tratados, se exponen las variables más incidentes en la selección español.

##### **8.1.1.1 Concentración de las importaciones del producto, principal proveedores**

De acuerdo con el portal Trade Map, para el año 2013 Alemania fue el país que más exportó hacia España, con un valor de \$18,951 millones USD, representado cerca del 18% del total de las importaciones del producto a dicho país. Esto indica entonces, una buena oportunidad para invertir en ese país, ya que la concentración de la competencia está claramente distribuida y no excede una participación del 20% por país importador, a diferencia de países como Canadá donde su principal proveedor (Estados Unidos) tiene una concentración de las importaciones del 80,3%.

**Tabla 3.** Concentración de las importaciones de los 5 primeros proveedores del producto para el año 2013 (%)

| <b>País</b>         | <b>Valor<br/>Importado<br/>en miles<br/>USD<br/>(2013)</b> | <b>Concentración<br/>de las<br/>importaciones<br/>del producto<br/>(%)</b> |
|---------------------|--|--|
| <b>Alemania</b>     | \$18,951   | 18,25%   |
| <b>Países Bajos</b> | \$16,039   | 15,44%   |
| <b>Italia</b>       | \$11,008   | 10,60%   |
| <b>Francia</b>      | \$11,873   | 11,43%   |
| <b>Reino Unido</b>  | \$13,906   | 13,39%   |
| ...                 | ...  | ...  |
|                     |  |  |
| <b>Total</b>        | <b>\$103,862</b>   | <b>100%</b>  |

**Fuente:** Trade Map, 2013. Elaboración propia.

### **8.1.1.2 Arancel preferencial y general**

Dados los convenios bilaterales en términos comerciales entre Colombia y España, se determina un arancel preferencial del 4,2% sobre la mercancía exportada. Esto indica entonces, que al igual que como ocurre con Portugal, se goza de una preferencia arancelaria que permite una reducción significativa de los costes de exportación y genera ahorros para las empresas involucradas, ya que se pasa de pagar un arancel general del 7,7%, a uno de 4,2%.

### **8.1.1.3 Medio de Transporte**

Según el informe del perfil de logística desde Colombia hacia España, realizado por Procolombia, se puede mostrar que este país ofrece una adecuada infraestructura de plataformas logísticas en la mayoría de los puertos y aeropuertos. Esto permite entonces el desarrollo de actividades de tráfico y distribución de mercancías tanto dentro como fuera del país, convirtiéndola entonces en un importante centro de acopio logístico para toda Europa.

Para el transporte marítimo, España dispone de una excelente ventaja de ubicación, ya que posee cerca de 53 puertos internacionales, de los cuales es posible resaltar los puertos de Algeciras, Barcelona, Bilbao, Cádiz y Valencia. Estos puertos también tienen grandes inversiones en tecnologías que les permiten ser eficientes en los tiempos de cargue y descargue, y a ser integrales con el manejo de los diferentes tipos de mercancía. Dentro de las principales líneas navieras y consolidadores están CMA CGM, ccni, MARFRET, CSAV, Hamburg Süd, Hapag Lloyd, Maersk, Mahe Neutral Shipping, ZIM, ConsolCargo y ECU LINE.

Para el transporte aéreo, España dispone de 152 aeropuertos, 35 de ellos internacionales y de los cuales se pueden destacar el Barcelona- El Prat, Madrid-Barajas, Málaga, Sevilla, Valencia y Zaragoza. Dentro de las principales aerolíneas están Aerolíneas Argentinas, Aeromexpress Cargo, Air Canada, AirFrance, American Airlines, Alitalia, Avianca Taca, British Airways, Cargolux, Continental Airlines, Cubana, Delta, Iberia, Klim, LTU, Lufthansa, Martinair y TampaCargo.

### **8.1.1.4 PIB est. (2013)**

Para el año 2013, España presentó un PIB de \$1.393 trill. USD, ubicándose en el puesto 13 a nivel mundial de los países con mejores indicadores. Aunque Canadá se encuentra en la posición 11 a nivel mundial con un PIB de \$1.838 trill. USD, presenta un crecimiento de sólo el 0,33%, mientras que España alcanza un crecimiento de 2,80%.

**Tabla 4.** PIB y crecimiento del PIB de España, Canadá, Portugal, Chile y Panamá para los años 2011, 2012 y 2013

| <b>País</b>     | <b>PIB 2011</b>    | <b>Crecimiento<br/>% (2011-<br/>2012)</b> | <b>PIB 2012</b>    | <b>Crecimiento<br/>% (2012-<br/>2013)</b> | <b>PIB 2013</b>    |
|-----------------|--------------------|---|--------------------|---|--------------------|
| <b>España</b>   | 1494 trill.<br>USD | -9,30%                                    | 1355 trill.<br>USD | 2,80%                                     | 1393 trill.<br>USD |
| <b>Canadá</b>   | 1788 trill.<br>USD | 2,46%                                     | 1832 trill.<br>USD | 0,33%                                     | 1838 trill.<br>USD |
| <b>Portugal</b> | 244 mill.<br>USD   | -11,48%                                   | 216 mill.<br>USD   | 3,70%                                     | 224 mill.<br>USD   |
| <b>Chile</b>    | 250 mill.<br>USD   | 6,00%                                     | 265 mill.<br>USD   | 4,15%                                     | 276 mill.<br>USD   |
| <b>Panamá</b>   | 33 mill.<br>USD    | 12,12%                                    | 37 mill.<br>USD    | 13,51%                                    | 42 mill.<br>USD    |

**Fuente:** Banco mundial, 2014. Elaboración propia.

#### **8.1.1.5 Población Total.**

Para el año 2013, la población total de España fue de 46,620 millones de habitantes, y tuvo un decrecimiento del 0,33% con respecto al año anterior. Aunque se evidencia un decrecimiento en la población, se puede apreciar que ese cambio no es preocupante frente a la población del segundo país más grande en el estudio, Canadá, con 35,158 millones de habitantes. Este factor es importante a considerar, ya que nos permite esbozar un poco el panorama del número de clientes potenciales que la empresa pueda tener, y asimismo direccionar los mensajes de comunicación a los prospectos seleccionados.

**Tabla 5.** Población y crecimiento % entre el año 2012 y 2013

| <b>País</b>     | <b>Población<br/>2012</b> | <b>Crecimiento<br/>% (2012-<br/>2013)</b> | <b>Población<br/>2013</b> |
|-----------------|---------------------------|---|---------------------------|
| <b>España</b>   | 46,773                    | -0,33%                                    | 46,620                    |
| <b>Canadá</b>   | 34,754                    | 1,16%                                     | 35,158                    |
| <b>Portugal</b> | 10,514                    | -0,54%                                    | 10,457                    |
| <b>Chile</b>    | 17,388                    | 1,08%                                     | 17,575                    |
| <b>Panamá</b>   | 3,743                     | 1,66%                                     | 3,805                     |

**Fuente:** Banco mundial, 2014. Elaboración propia.

#### **8.1.1.6 Idioma**

Según la Constitución Española de 1978 en el artículo 3, se determina el castellano como la lengua oficial del Estado. Según informes de Eurobarómetro y trabajos como el de Otero (2006), es posible aseverar que el porcentaje de hablantes de español como lengua materna en España es del 82% (38,228 millones de habs), y el porcentaje de hablantes de español es del 98,8% (46,060 millones de habs). Este hecho ameniza un poco la preocupación de muchas empresas que deben lidiar con el choque cultural al llegar a otros países, siendo el idioma el principal factor de riesgo. Con lo anterior, es menester decir que España ofrece un atractivo en tanto a población y ofrece una ventaja importante con el idioma, en sintonía con la lengua oficial del país exportador (Colombia).

#### **8.2 Competencia nacional (principales proveedores de Colombia)**

- **CUEMO CI S.A.S.**

<http://fichas.findthecompany.com.mx/1/131314561/Cuomo-Ci-SAS-en-Bogota>

**Domicilio:** Calle 123 52 41 Bq B, Bogotá, Colombia.

Cuomo Ci SAS es una empresa dentro de la industria de tiendas de alimentos diversos en Bogotá, encargada del comercio al por mayor de productos alimenticios, excepto el café trillado. Se fundó en el año 2003 (hace 11 años). Cuomo Ci SAS ha estado en funcionamiento por un periodo superior ( 4 años) al de una empresa normal Colombiana, y 5 años menos que lo típico para tiendas de alimentos diversos.

- **FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.**

<http://www.elrey.com.co/rey/historia.html>

**Domicilio:** Carrera 68 G No. 43C-30 Sur, Bogotá, Colombia.

EL REY es una compañía colombiana con 75 años de experiencia en el mercado colombiano, líder en la categoría de los condimentos. Actualmente cuenta con un amplio portafolio de productos alimenticios tales como salsas, condimentos en pasta, sazónadores completos, caldos, mezclas listas, chocolate y dulces. La marca EL REY es un ícono para los colombianos y fue reconocida como Marca Notoria en el año 2010 por la Superintendencia de Industria y Comercio. Gracias al esfuerzo y su compromiso con el consumidor, EL REY ha sido galardonado en Colombia con la Medalla al Mérito Industrial. Cuenta con importantes certificaciones de calidad tales como BPM, Kosher y HACCP. En la actualidad exporta varios de sus productos a distintos países del mundo.

- **TRIGUISAR DE COLOMBIA S.A.**

<http://www.triguizar.com.co/quienessomos.html>

**Domicilio:** Calle 32 No. 41-56. Itagüí, Antioquia, Colombia.

Triguisar de Colombia S.A. actualmente cuenta con un amplio portfolio de productos alimenticios como condimentos, especias, condimentos en pasta, salsas sazonadoras y hogao casero con marca La Gran Cocina y el condimento completo de tradición Triguisar. Hoy es líder en su categoría en el departamento de Antioquia. En la actualidad exporta varios de sus productos a distintos países del mundo tales como Estados Unidos, España, Panamá, entre otros.

- **FAMILY BEANS S.A.S.**

<http://fichas.findthecompany.com.mx/1/131779144/Family-Beans-SAS-en-Envigado>

**Domicilio:** Cl 37 B S 27 D-44 Int 202 Envigado, Colombia.

Es una empresa Colombiana dedicada a la comercialización de productos alimenticios étnicos para el mercado Internacional y Nacional. Dentro de estos productos se encuentran: sazonadores para carne, maíz, panela, obleas, frijoles enlatados, entre otros. Esta organización genera \$468.331 en ingresos anuales (actual), el cual es 193% mayor al promedio de tiendas de alimentos diversos en Colombia (\$159.576). Lo anterior la pone dentro del 30% de las empresas más grandes de esta industria.

- **COMERCIALIZADORA COLOMBIAN STORE S.A.S.**

**Domicilio:** Avenida 5N # 16 N 105 Cali, Colombia.

La empresa COMERCIALIZADORA COLOMBIAN STORE SAS se encuentra situada en el departamento de Valle, en la localidad El Cerrito. La actividad a la que se dedica la empresa es el comercio al por mayor de productos diversos N.C.P.

- **SABOR DEL CAMPO**

[www.sabordelcampo.com](http://www.sabordelcampo.com)

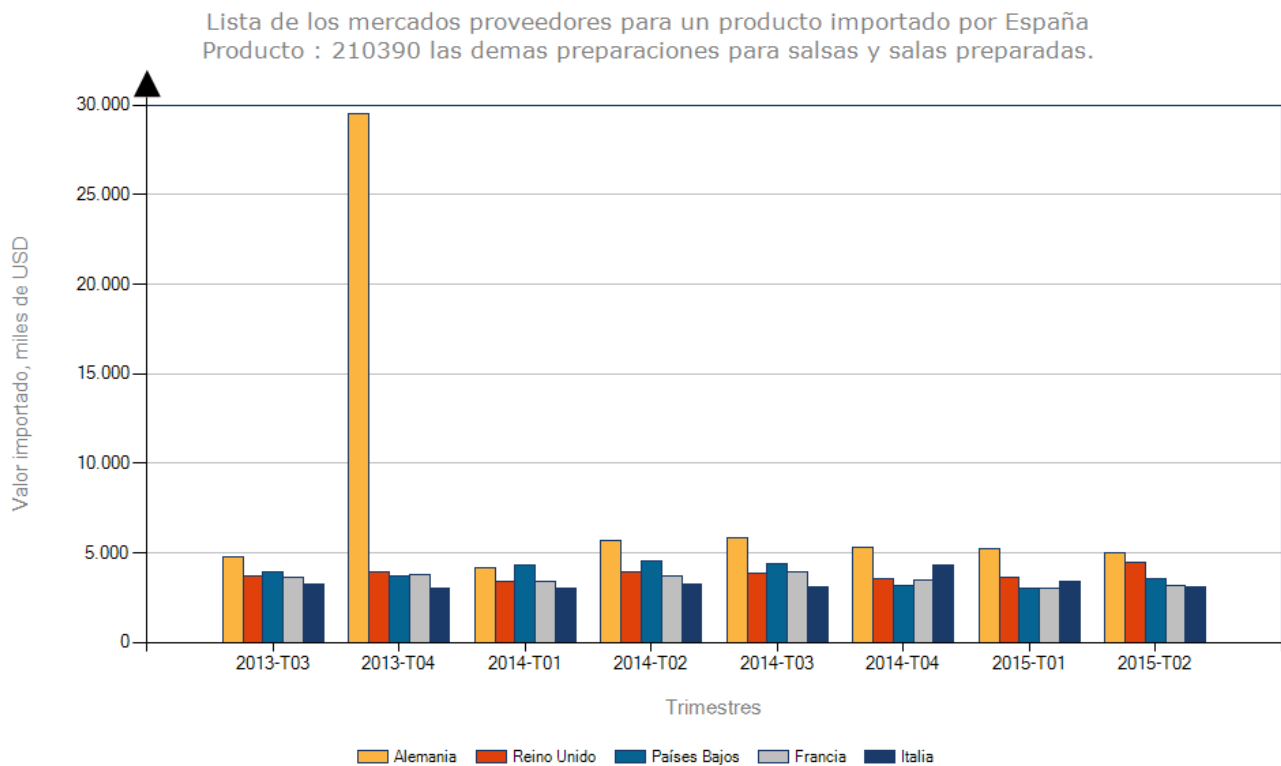
**Domicilio:** Av. 5N No. 16N-105 Cali, Colombia.



Sabor del Campo es una empresa colombiana radicada en la ciudad de Cali que inició labores el 7 de Diciembre del año 1993. Son pioneros y líderes en la elaboración de Sazonadores de Ahumado Natural Purificado, libres de benzoapireno y benzoantraceno. Los productos que ofrecen son sazónadores de ahumado natural suave, que han cautivado el paladar de miles de personas; se venden en las mejores cadenas de supermercados de Colombia y su delicioso sabor y aroma los ha llevado a ser comercializados en países como España, Inglaterra, Estados Unidos, Italia y México.

### 8.3 Competencia extranjera (Principales Exportadores del producto)

**Gráfica 2.** Listado de los principales exportadores del producto a nivel mundial



**Fuente:** Trademap.

En la gráfica anterior pueden apreciarse los 5 principales países proveedores del producto para España, siendo Alemania el principal socio comercial, debido a que durante todos los períodos ocupa el primer puesto en los valores importados. Es de interés destacar que para el segundo trimestre del 2015, se obtuvieron los siguientes valores importados (en miles de USD); Alemania con 4.979 USD, Reino Unido con 4.456 USD, Países bajos con 3.529 USD, Francia con 3.155 USD e Italia con 3.073 USD.

## 8.4 Información política, económica, social y geográfica

### 8.4.1 Política

**Cuadro 4.** Información política de España

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Nombre del país</b>            | Reino de España   |
| <b>Tipo de Gobierno</b>           | Monarquía Parlamentaria   |
| <b>Capital</b>                    | Nombre: Madrid  |
|                                   | Coordenadas Geográficas: 40 24 N, 3 41 W  |
|                                   | Diferencia Horaria: UTC+1 (6 horas por delante de Washington DC)  |
|                                   | Horario de Verano: +1hr, empieza el último domingo de marzo, y termina el último domingo de octubre.  |
|                                   | Nota: España tiene 2 zonas horarias incluyendo las Islas Canarias   |
| <b>Divisiones Administrativas</b> | 17 Comunidades Autónomas: Andalucía, Aragón, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla-León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Islas Baleares, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco. |
|                                   | 2 Ciudades Autónomas: Ceuta y Melilla.  |

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Independencia</b>             | 12 de Octubre de 1492  |
| <b>Sistema legal</b>             | Sistema de derecho civil con variaciones regionales  |
| <b>Sufragio</b>                  | 18 años de edad; universal   |
| <b>Rama ejecutiva</b>            | Jefe de Estado: Rey Felipe VI (desde el 19 de junio de 2014)   |
|                                  | Jefe de Gobierno: Presidente del Gobierno o Primer Ministro Mariano Rajoy (desde el 20 de diciembre de 2011)<br>Vicepresidente: Soraya Sáenz de Santamaría (desde el 22 de diciembre de 2011)  |
|                                  | Gabinete: Consejo de Ministros designados por el presidente  |
|                                  | Elecciones: La monarquía es hereditaria; después de las elecciones legislativas, el líder del partido mayoritario o la coalición mayoritaria es propuesto por lo general como presidente por el monarca e indirectamente elegido por la Asamblea General. Última elección: 20 de noviembre de 2011<br>Próximas elecciones: noviembre de 2015<br>Vicepresidente y el Consejo de Ministros son designados por el Presidente. |
| <b>Rama Legislativa</b>          | Cámara General bicameral compuesta por el Senado y el Congreso de los Diputados.   |
| <b>Rama Judicial</b>             | Máximo tribunal: Tribunal Supremo. Compuesta por el Presidente del Tribunal y organizada en la Sala Civil (un presidente y 9 magistrados), la Sala Penal (un presidente y 14 magistrados), la Sala Administrativa (un presidente y 32 magistrados) la Sala Social (un presidente y 12 magistrados) y la Sala Militar (un presidente y 7 magistrados).  |
| <b>Descripción de la bandera</b> | Tres bandas horizontales de rojo (superior), amarillo  |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
|                                   | <p>(doble ancho), y rojo con el escudo nacional en el lado del alzamiento de la banda amarilla; el escudo de armas está acuartelado para mostrar los emblemas de los reinos tradicionales de España (las agujas del reloj desde arriba a la izquierda, Castilla, León, Navarra y Aragón), mientras que Granada está representado por la granada estilizada en la parte inferior de la pantalla; los brazos están enmarcados por dos columnas que representan las columnas de Hércules, que son los dos promontorios (Gibraltar y Ceuta) a cada lado del extremo oriental del Estrecho de Gibraltar; el libro rojo en las dos columnas lleva el lema imperial de "Plus Ultra" (más allá) se refiere a tierras españolas más allá de Europa.</p> |
| <p><b>Símbolos nacionales</b></p> | <p>Columnas de Hércules. Colores nacionales: rojo y amarillo.</p>  |

**Fuente:** Central Intelligence Agency, 2015.

#### 8.4.2 Economía

España, con una población de 46.439.864 personas, se encuentra en la 29ª posición de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 92 habitantes por Km<sup>2</sup>.

España es la economía número 14 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2014 fue de 1.033.857 millones de euros, un 97,70% del PIB y su deuda per cápita de 22.256 € euros por habitante.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en España es de septiembre de 2015 y fue del -0,9%.

**Tabla 6.** Comercio en España

| Comercio                      |        |               |
|-------------------------------|--------|---------------|
| Exportaciones                 | 2014   | 244.534,0 M.€ |
| Exportaciones % PIB           | 2014   | 23,10%        |
| Importaciones                 | 2014   | 269.852,0 M.€ |
| Importaciones % PIB           | 2014   | 25,49%        |
| Balanza comercial             | 2014   | -25.318,0 M.€ |
| Balanza comercial % PIB       | 2014   | -2,39%        |
| Comercio Minorista Interanual | 8/2015 | 3,1%          |

**Fuente:** Datos Macro, 2015

**Tabla 7.** Cuentas Nacionales

| Cuentas Nacionales – Gobierno |      |               |
|-------------------------------|------|---------------|
| PIB [+]                       | 2014 | 1.041.160 M.€ |
| PIB Per Capita [+]            | 2014 | 22.780€       |

|                      |      |               |
|----------------------|------|---------------|
| Deuda [+]            | 2014 | 1.033.857 M.€ |
| Deuda (% PIB) [+]    | 2014 | 97,70%        |
| Deuda Per Capita [+] | 2014 | 22.256 €      |
| Déficit [+]          | 2014 | -61.391 M.€   |
| Déficit (% PIB) [+]  | 2014 | -5,80%        |

Fuente: Datos Macro, 2015

#### 8.4.2.1 Exportaciones

En 2014 las exportaciones en España crecieron un 2,57% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 23,10% de su PIB , un bajo porcentaje comparado con el de otros países, que le sitúa en el puesto 100 de 189 países, del ranking de exportaciones respecto al PIB, con una cifra de 244.534,0 millones de euros. Si ordenamos nuestro ranking en función del importe de las exportaciones, España ocupa el puesto número 18 de la lista.

Este año hubo déficit en su Balanza comercial ya que, además de producirse un incremento de las importaciones, fueron mayores que las exportaciones.

La tasa de cobertura (porcentaje de lo que se importa que puede pagarse con lo que se exporta) fue del 90,67%. (Alejandro Bolaños , 2015)

**Gráfica 3.** Productos exportados por España en marzo del 2015

### QUÉ EXPORTÓ ESPAÑA

Marzo de 2015, 15 principales subsectores

Millones de euros



Fuente: Ministerio de Economía

EL PAÍS

**Fuente:** (Alejandro Bolaños , 2015)

#### 8.4.2.2 Importaciones

En 2014 las importaciones en España crecieron un 5,24% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 25,49% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 46, de 189 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje.

Las importaciones supusieron ese año 269.852,0 millones de euros, España es uno de los países con mayor volumen de importaciones de la lista de importaciones mundiales, ordenadas de menor a mayor valor.

Ese año hubo déficit en la Balanza comercial ya que, a pesar de producirse un incremento de las exportaciones, fueron menores que las importaciones.

**Gráfica 4.** Productos importados por España en marzo del 2015

**QUÉ IMPORTÓ ESPAÑA**

Marzo de 2015, 15 principales subsectores

Millones de euros



Fuente: Ministerio de Economía

EL PAÍS

**Fuente:** (Alejandro Bolaños , 2015)



### 8.4.3 Social

**Cuadro 5.** Información social y cultural de España

|  |  |
|--|--|
| <b>Nacionalidad</b>                        | Sustantivo: Español (a).   |
|  | Adjetivo: Español.   |
| <b>Grupos étnicos</b>                      | Compuestos de grupos mediterráneos y nórdicos.   |
| <b>Idioma</b>                              | Castellano (Oficial) – 74%<br>Catalán – 17%<br>Gallego – 7%<br>Vasco – 2%  |
| <b>Religión</b>                            | Católica Romana – 94%<br>Otra (judíos, protestantes, testigos de Jehová, mormones, hindúes, budistas, Sikhs)– 6%   |
| <b>Población</b>                           | 46´146.134 hab. (2015 est.)<br>Posición No. 29 a nivel mundial   |
| <b>Estructura de la edad</b>               | 0-14 años: 15,45% (3´827.552 hombres/3´610.910 mujeres)<br>15-24 años: 9,56% (2´379.676 hombres/2´223.159 mujeres)<br>25-54 años: 45,57% (11´180.532 hombres/10´762.002 mujeres)<br>55-64 años: 11,67% (2´738.802 hombres/2´877.648 mujeres)<br>Más de 65 años: 17,75% (3´642.559 hombres/4´903.294 mujeres) (2015 est.) |
| <b>Edad promedio</b>                       | Hombres: 40,8 años<br>Mujeres: 43,2 años<br>Total: 42 años   |
| <b>Tasa de crecimiento de la población</b> | 0,89% (2015 est.)<br>Posición No. 127 a nivel mundial  |

|  |  |
|--|--|
| <b>Tasa de natalidad</b>                                 | 9,64 nacimientos / 1.000 hab. (2015 est.)<br>Posición No.201 a nivel mundial                 |
| <b>Tasa de mortandad</b>                                 | 9,04 muertes / 1.000 hab. (2015 est.)<br>Posición No. 68 a nivel mundial                     |
| <b>Tasa neta de migración</b>                            | 8,31 migrantes / 1.000 hab. (2015 est.)<br>Posición No. 13 a nivel mundial                   |
| <b>Urbanización</b>                                      | Población urbana: 79,6% del total de la pobl. (2015)   |
|  | Tasa de urbanización: 0,52% tasa anual de cambio (2010-15 est.)                              |
| <b>Mayor concentración de población en áreas urbanas</b> | Madrid (Capital) - 6.199 millones<br>Barcelona – 5.258 millones<br>Valencia – 810.000 (2015) |
| <b>Fuente de agua potable</b>                            | Mejorada:<br>Urbano- 100% de la pobl.<br>Rural- 100% de la pobl.<br>Total- 100% de la pobl.  |

**Fuente:** Central Intelligence Agency, 2015.

#### 8.4.4 Geografía

España ocupa una superficie de 505.955 kilómetros cuadrados, lo que la sitúa entre los cincuenta países más extensos del mundo. (Información sobre España, 2015)

La mayor parte de su territorio está ubicado en la Península Ibérica, el resto, unos 12.500 kilómetros cuadrados, son insulares -Baleares y Canarias- más 32 kilómetros cuadrados que corresponden a las ciudades de Ceuta y Melilla, situadas en la costa de África. La situación de la Península Ibérica en el extremo suroccidental de Europa, y a sólo 14 kilómetros de distancia del continente africano, dota a España de un gran valor estratégico: con proyección mediterránea, por un lado, y como encrucijada de caminos hacia África y América, por otro. La condición peninsular de una buena parte de España explica también la amplitud de su

litoral, que se distribuye en el Océano Atlántico y el mar Mediterráneo. Por su situación, entre los 36 y los 43 grados de latitud norte, el clima oscila desde el templado oceánico del Norte, el mediterráneo continental del centro y el mediterráneo en el Este y el Sur, lo que hace que exista una España húmeda correspondiente al Norte y las áreas montañosas, la España verde, con bosques frondosos, y la España seca del Mediterráneo. (Enciclopedia libre Universal en español, 2015)

Los Pirineos forman el sistema montañoso más importante de España que se extiende 435 km aproximadamente. El territorio se divide en norte y sur por secciones montañosas irregulares como la Sierra de Guadarrama, la Sierra de Gredos y los Montes de Toledo. Entre las montañas hay estrechos valles drenados por ríos.

El recurso natural más importante es el suelo, pues tiene cerca de una tercera parte del territorio de tierra cultivable. Tiene también muchos recursos minerales que incluye carbón mineral, pequeños yacimientos de petróleo y depósitos de gas natural, hierro, uranio, mercurio, pirita, flúor, yeso, zinc, tungsteno, cobre y potasio.

La Capital, Madrid, es la ciudad más grande. Otras ciudades de gran importancia económica, social y cultural son Barcelona, Valencia, Sevilla, Saragossa, la región de Aragón y Bilbao.

## **8.5 Paralelo de precios según el mercado**

Al realizar una revisión de los productos que se ofrecen en España, se mencionarán a continuación algunas referencias similares a nuestro producto:

**Figura 3.**Sazonador marca sabor a leña



Precio de venta  
3.00 EURO = 9577.52 COP  
Botella de 165 ml

**Fuente:** Sabor del Campo

**Figura 4.** Sazonador marca ahumadito



Precio de venta  
3.00 EURO = 9577.52 COP  
Botella de 160 ml

**Fuente:** Triguisar de Colombia S.A.

**Figura 5.** Sazonador marca ahumadito



Precio de venta  
2,11 EURO = 6736,19  
Botella de 160 ml

**Fuente:** Fábrica especias y productos El Rey S.A.

**Figura 6.** Sazonador marca STUBB'S



Precio de venta  
4,99 EURO = 15930,61COP  
Botella de 148 ml

**Fuente:** STUBB'S

## 8.6 Benchmarking

A continuación se muestran diversos empaques de sazonadores y especias que se venden en el mercado español.

**Figura 7.** Empaque marca Carmencita I



- Empresa: Jesús Navarro S.A.
- Marca: Carmencita
- Procedencia: España (Alicante)
- Producto: sazonador ajo-perejil
- Presentación: tarro cristal 40g

**Fuente:** Jesús Navarro S.A

**Figura 8.** Empaque marca Carmencita II



- Empresa: Jesús Navarro S.A.
- Marca: Carmencita
- Procedencia: España (Alicante)
- Producto: sazonador curry
- Presentación: tarro cristal 40g

**Fuente:** Jesús Navarro S.A

**Figura 9.** Empaque marca Carmencita III



- Empresa: Jesús Navarro S.A.
- Marca: Carmencita
- Procedencia: España (Alicante)
- Producto: especias surtidas molidas
- Presentación: tarro cristal 40g

**Fuente:** Jesús Navarro S.A

**Figura 10.** Empaque marca Carmencita IV



- Empresa: Jesús Navarro S.A.
- Marca: Carmencita
- Procedencia: España (Alicante)
- Producto: sal de ajo
- Presentación: tarro cristal 90g

**Fuente:** Jesús Navarro S.A

**Figura 11.** Empaque marca Carmencita V



- Empresa: Jesús Navarro S.A.
- Marca: Carmencita
- Procedencia: España (Alicante)
- Producto: sazónador barbacoa
- Presentación: tarro cristal 60g

**Fuente:** Jesús Navarro S.A

**Figura 12.** Empaque marca Carmencita VI



- Empresa: Jesús Navarro S.A.
- Marca: Carmencita
- Procedencia: España (Alicante)
- Producto: sazónador carne
- Presentación: tarro cristal 75g

**Fuente:** Jesús Navarro S.A



**Figura 13.** Empaque marca Carmencita VII



- Empresa: Jesús Navarro S.A.
- Marca: Carmencita
- Procedencia: España (Alicante)
- Producto: sazonador pinchos
- Presentación: tarro cristal 65g

**Fuente:** Jesús Navarro S.A

**Figura 14.** Empaque marca Hacendado



- Empresa: Mercadona S.A.
- Marca: Hacendado
- Procedencia: España
- Producto: salsa soja
- Presentación: botella 185 ml

**Fuente:** Mercadona S.A.

**Figura 15.** Empaque marca Lea Perrins



- Empresa: Lea & Perrins
- Marca: Lea Perrins
- Procedencia: Estados Unidos
- Producto: salsa Worcestershire o salsa inglesa.
- Presentación: botella 296 ml

**Fuente:** Lea & Perrins

**Figura 16.** Empaque marca MAGGI



- Empresa: Nestlé
- Marca: MAGGI Arome
- Procedencia: Francia
- Producto: salsa tipo soja
- Presentación: botella 160 ml

**Fuente:** Nestlé Francia

**Figura 17.** Empaque marca Sabor del campo



- Empresa: Sabor del campo
- Marca: Sabor del campo
- Procedencia: Colombia
- Producto: sazón sabor a leña
- Presentación: botella 165 ml

**Fuente:** Sabor del campo

**Figura 18.** Empaque marca Ahumadito Triguisar



- Empresa: Triguisar de Colombia S.A.
- Marca: Ahumadito
- Procedencia: Colombia
- Producto: sazón sabor a leña
- Presentación: botella 160 ml

**Fuente:** Triguisar de Colombia S.A.

**Figura 19.** Empaque marca Ahumadito El rey



- Empresa: Fábrica de especias y productos el rey S.A.
- Marca: Ahumadito
- Procedencia: Colombia
- Producto: sazónador sabor a leña
- Presentación: botella 160 ml

**Fuente:** Fábrica de especias y productos el rey S.A.

**Figura 20.** Empaque marca STUBB ´S



- Empresa: Stubb's
- Marca: Stubb's
- Procedencia: Estados Unidos
- Producto: sazónador humo líquido
- Presentación: botella 148 ml

**Fuente:** STUBB'S

## **8.7 Productos similares y sustitutos**

En el mercado mundial encontramos diversos productos que si bien, no le dan específicamente el sabor ahumado a las comidas, tienen la función de potenciar su sabor y darles un delicioso aroma:

**Hierbas aromáticas:** son empleadas en la preparación de comidas, con la finalidad de potenciar su sabor. Generalmente, dentro de esta categoría se incluyen las partes delicadas de las hierbas como las hojas y flores. Son muy utilizadas en la gastronomía internacional, ya sean frescas, secas o deshidratadas. Para el caso de Italia, Francia o España se da una preferencia por el orégano, tomillo, romero y la ajedrea. Estos se emplean particularmente para mejorar el sabor de platos con tomate, guisos y asados de carne. Igualmente se emplean otras hierbas de sabor dulce como: el estragón, el hinojo, el perifollo (entre anís y perejil) y el eneldo.

- **Orégano:** es una hierba de sabor intenso y se emplea principalmente en salsas que llevan tomate y potenciar el sabor de salsas para pescado y carnes.
- **Tomillo:** se emplea seco especialmente para carnes a la parrilla y se combina con otras hierbas como el romero y el laurel, para salsas a base de tomate.
- **Romero:** se utiliza habitualmente en carnes asadas, cordero y pescado. Se sugiere usar el romero seco, dado que el fresco puede tener un sabor amargo. En Europa, principalmente en Italia se emplea para la preparación del arroz.
- **Ajedrea:** es ideal para condimentar las comidas, dado que esta planta tiene un sabor intenso, cálido y picante. Se utiliza tradicionalmente para sazonar habas, garbanzos, soja y legumbres en general.
- **Estragón:** se emplea para la preparación de salsas, especialmente vinagretas que posteriormente son empleadas para ensaladas, huevos, pollo y crustáceos.

- **Hinojo:** esta hierba se utiliza mucho para acompañar los platos que llevan pescado y en guisos de legumbre, para darles un sabor anisado. También, se emplea en asados y barbacoas para envolver la carne y el pescado y otorgarles un sabor peculiar.
- **Perifollo:** esta hierba es originaria de Europa y se utiliza para sazonar sopas de verdura, papas, huevos, ensaladas de tomate, entre otros.
- **Eneldo:** tiene un sabor anisado y alimonado, por lo cual en Europa se emplea fundamentalmente para guisos de pescado, dado que mejora su sabor.

**Espicias:** se emplean para potenciar el sabor de los alimentos y generalmente se incluyen dentro de este grupo las partes duras, como las semillas o cortezas de ciertas plantas aromáticas. La mayoría de especias se originan en regiones tropicales de Asia y en Indonesia. Sin embargo también se encuentran en el mediterráneo, como el caso del anís y la mostaza. Otros ejemplos de especias que son empleadas con frecuencia son: el ajo, el jengibre, azafrán, cardamomo, pimienta, entre otros.

**Salsas:** Se emplean principalmente en carnes, aves, pescados, legumbres o cuando se quiere modificar el sabor propio de un alimento. Las salsas tienen un fondo, el cual es un ingrediente líquido y adicionalmente contiene ingredientes aromáticos que le dan consistencia y mejoran el sabor. Se pueden identificar diversos tipos de salsas, algunas son:

- **Salsas marrones y salsas para carne o plancha:** este tipo de salsas tradicionalmente tienen un aroma frutal, debido a sus componentes como: el vinagre, la melaza y las frutas. Se emplean principalmente para dar sabor a las carnes.
- **Salsas picantes:** se emplean para dar un sabor picante a las comidas. Dentro de estas encontramos el tabasco, el cual utiliza pimientos en su elaboración y las salsas de guindilla, muy usadas en la cocina oriental.
- **Salsas de soja:** se utilizan mucho en China y Japón para dar sabor al pollo, pescado y mariscos. Para su elaboración se requiere de la fermentación de semillas de soja, las cuales se machacan.
- **Salsas orientales:** dentro de esta categoría se incluyen la salsa negra y salsa de soja. Ambas se emplean para la preparación de alimentos o sobre comidas ya preparadas. Son ideales para arroces, carnes, pollo y mariscos.

Además de las hierbas aromáticas, salsas y especias tradicionales, se identifican ciertos productos sazonadores que le otorgan un sabor ahumado a las comidas y tienen una función similar a la del humo líquido:

**Sal ahumada:** se emplea en la cocina con un doble propósito, dar a las comidas un sabor salado y ahumado. Se utiliza para condimentar todo tipo de platos, desde verduras hasta carnes y pescados.

**Humo sólido o en polvo:** es un condimento que se emplea en la preparación de platos, a los cuales se les desea dar un sabor y aroma ahumado. Se obtiene del trigo, la cebada o el maíz y es fácil de incorporar en las comidas, ya sean líquidas o sólidas. Se aconseja utilizar el condimento en pequeñas dosis, ya que su aroma es muy potente y puede robarse el protagonismo de otros ingredientes. (VelSid, 2011).

## **8.8 Canales de comercialización habituales**

Los canales de distribución más utilizados en España se distribuyen en cinco grandes marcas que representan 46.438 millones de euros que dinamizan la economía y mueven grandes volúmenes en las diferentes marcas y productos ofrecidos al consumidor final; entre ellos están: Mercadona (39.7%), Carrefour (16.7%), Eroski (13.15%), El Corte Inglés (19.15%) y Día (11.20%) (Marketing4food, 2012). Debido a la crisis española y los conflictos de precio en términos del petróleo, las marcas han optado por estrategias que disminuyan los costos y los gastos para apalancar la difícil situación del mercado. Sin embargo, las cifras son alentadoras debido a que se ve una tendencia al crecimiento en los dos últimos años que abren el panorama y las posibilidades del crecimiento de la industria en general y el empleo que produce la misma.

Al indagar sobre la política de precios de los canales anteriormente mencionados, Mercadona y Día ofrecen precios bajos, mientras que los restantes ofrecen precios similares a los impuestos por la competencia. Respecto al surtido, Mercadona opta por una política que intenta evitar duplicidad entre productos que satisfacen la misma necesidad, Día ofrece

productos básicos, de conveniencia y de proximidad, mientras que los restantes se caracterizan por ofrecer un amplio surtido en todo tipo de productos.

Al llegar a canales tan variados lo que se pretende es ubicar nuestro producto en las manos de la mayor cantidad de consumidores finales, y se propone como estrategia de negociación, aprovechar el crecimiento por el que pasan los canales anteriormente mencionados para potenciar sus actividades mediante la disposición de nuestro producto al intentar generar estrategias de Push and Pull que no sólo rentabilicen nuestra marca, sino que también apoye el crecimiento del canal tras la popular crisis española, logrando de esta manera un crecimiento paralelo en el que ambas partes salen beneficiadas.

Por otra parte, no se puede dejar de lado la importancia de las marcas en la mente de los consumidores españoles, debido a su trayectoria y cantidad de tiendas ubicadas a lo largo de todo el país, resulta tácticamente atractivo el usar estos canales como impulsores del producto, ya que logran llegar a gran parte del mercado y además, están haciendo importantes esfuerzos por resaltar y salir de la crisis en la que están sometidas, generando no solo la ampliación de sus zonas comerciales, sino también la del surtido y oferta que presentan a sus consumidores, reflejando por sí mismas la posibilidad de ofrecer un producto como el nuestro.

No obstante, una tienda especializada en productos latinoamericanos puede resultar atractiva para el producto debido a la marcada segmentación que hacen estos canales con sus consumidores finales. Intertropico es un canal nuevo cuyo objetivo es *“satisfacer las necesidades del consumidor final, el cual requiere productos especiales de su país para preparar sus recetas típicas y platos favoritos.”* (Supermercado Intertropico, 2015)

En conclusión, nuestra marca puede ser un activo importante tanto para tiendas especializadas que buscan ofertar productos especializados para un público específicamente latino, o para grandes marcas de distribución que pretenden cumplir con sus políticas de surtido y atender gran parte de la totalidad de consumidores del mercado español.

## **8.9 Estrategias de promoción utilizadas habitualmente**



Según InfoAdex, empresa líder en el control e investigación del sector publicitario en España y su estudio sobre la inversión publicitaria en el 2014, la inversión real en publicidad descendió un 3.7% ubicándose en los 10.461,3 millones de euros. Los medios convencionales decrecieron un 8% pasando de los 4.630 millones de euros a 4.261 millones, mientras que los medios no convencionales descendieron un 0.5% pasando de 6.228.8 millones de euros a 6.200,3 millones. (InfoAdex, 2014)

En general el mercado publicitario muestra una desaceleración en la caída del -3.7%, internet es el único medio con crecimiento positivo representado en un aumento del 1.8%. Dentro de los medios convencionales, la distribución de la participación se registró de la siguiente manera:

**Tabla 8.** Medios convencionales

| Puesto | Medio          | Participación |
|--------|----------------|---------------|
| 1.     | Televisión     | 40%           |
| 2.     | Internet       | 21%           |
| 3.     | Diarios/Prensa | 15.6%         |
| 4.     | Radio          | 9.5%          |
| 5.     | Exteriores     | 6.6%          |
| 6.     | Revistas       | 6%            |
|        | Otros          | 1.3%          |

**Fuente:** (InfoAdex, 2014)

En la televisión, la inversión en transmisiones nacionales en abierto representa 1538.1 millones de euros que refleja el 90.3% del total de la inversión recibida por el medio. Dentro

de estas transmisiones se destacan el Grupo Mediaset España que alcanza una cuota del 43.7%, seguido por Grupo Atresmedio con 42.6%. Los canales independientes tienen el 7.1% de inversión, y los canales de pago el 2.6%

Dentro de los medios no convencionales, la distribución de la participación se registró de la siguiente manera:

**Tabla 9.** Medios no convencionales

| Puesto | Medio                                  | Participación |
|--------|--|---------------|
| 1.     | Mailing Personalizado                  | 30.7%         |
| 2.     | P.L.V, Merchandising, y Señalizaciones | 21%           |
| 3.     | Marketing Telefónico                   | 19%           |
| 4.     | Buzoneo y Folletos                     | 9.6%          |
| 5.     | Patrocinios y Marketing Social         | 6.5%          |
| 6.     | Patrocinio Deportivo                   | 5.1%          |
| 7.     | Anuarios, Guías y Directorios          | 2.4%          |
| 8.     | Animaciones en el Punto de Venta       | 1.2%          |
|        | Otros                                  | 4.5%          |

**Fuente:** (InfoAdex, 2014) Elaboración propia

La tendencia arroja que los encargados de marketing (debido al crecimiento del internet como único medio en positivo) están implementando nuevas soluciones de comunicación que resulten más personalizables, efectivas y económicas que los medios convencionales, no obstante, la televisión sigue siendo el medio de más inversión en el sector publicitario y es

importante tener en cuenta la participación de cada medio para configurar estrategias de promoción efectivas.

### 8.10 Clientes potenciales

Las empresas colombianas que más importaciones realizaron fueron CMA & COLOESPA SL, MERCONTROL ESTUDIOS DE DISTRIBUCIÓN SL e IBESRO EXPRESS SL. Dichas organizaciones se pueden considerar como prospectos para la comercialización del humo líquido con sabor a leña fabricado por Broadstem.

**Tabla 10.** Principales empresas importadoras desde Colombia en el año 2015

| Empresa importadora                    | Valor FOB importado en dólares |
|--|--------------------------------|
| CMA & COLOESPA SL                      | \$<br>15,60                    |
| CMA & COLOESPA SL                      | \$<br>2.304,00                 |
| MERCONTROL ESTUDIOS DE DISTRIBUCION SL | \$<br>1.358,50                 |
| MERCONTROL ESTUDIOS DE DISTRIBUCION SL | \$<br>5.335,20                 |
| MERCONTROL ESTUDIOS DE DISTRIBUCION SL | \$<br>815,10                   |
| IBERO EXPRESS SL                       | \$<br>5.858,40                 |
| IBERO EXPRESS SL                       | \$<br>688,50                   |
| IBERO EXPRESS SL                       | \$<br>350,40                   |
| IBERO EXPRESS S.L.                     | \$                             |

|                                     |          |    |           |
|-------------------------------------|----------|----|-----------|
|                                     |          |    | 2.131,20  |
| MERCONTROL                          | ESTUDIOS | DE | \$        |
| DISTRIBUCION S.L                    |          |    | 24.378,00 |
| GONZALEZ Y TAPANES FOODS, D/B/A. LA |          |    | \$        |
| FE FOODS.                           |          |    | 18.284,80 |
| MERCONTROL                          | ESTUDIOS | DE | \$        |
| DISTRIBUCION S.L                    |          |    | 21.510,88 |
| MERCONTROL                          | ESTUDIOS | DE | \$        |
| DISTRIBUCION S.L                    |          |    | 12.540,00 |

**Fuente:** (Legiscomex , 2015)

## **9. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO**

### **9.1 Tratamiento arancelario**

No hay tratamiento arancelario gracias al acuerdo establecido entre Colombia y la Unión Europea el cual fue firmado el 26 de junio de 2012. En el acuerdo se establece que se eliminan los aranceles en todos los productos industriales y pesqueros, se mejora el acceso a los contratos públicos, los servicios y los mercados de inversión, se reducen los obstáculos técnicos al comercio y se establecen disciplinas comunes en materia de derechos de propiedad intelectual, transparencia y competencia. (Trade, European Commission, 2014)

### **9.2. Acuerdos comerciales**

Actualmente existe un acuerdo comercial entre Colombia, Perú la Unión Europea y sus Estados Miembros el cual fue firmado en Bélgica el 26 de junio de 2012. El Decreto 1513 del 18 de julio de 2013 dio aplicación provisional al Acuerdo Comercial y se notificó a la Unión Europea el cumplimiento de los procedimientos internos requeridos para tal efecto. Adicionalmente, mediante el mismo Decreto se tomó la determinación de dar aplicación provisional al acuerdo a partir del 1° de agosto de 2013.

### **9.3 Documentos**

Para realizar el proceso de importación en España, se debe considerar los siguientes documentos:

- Factura comercial

- Lista empaque
- Certificado de origen
- Declaración de exportación
- Declaración de importación
- Certificación de: INVIMA, peso, calidad, flete
- SAE (autorización de embarque)
- Cuenta de manejo
- B/L

#### **9.4 Vistos buenos**

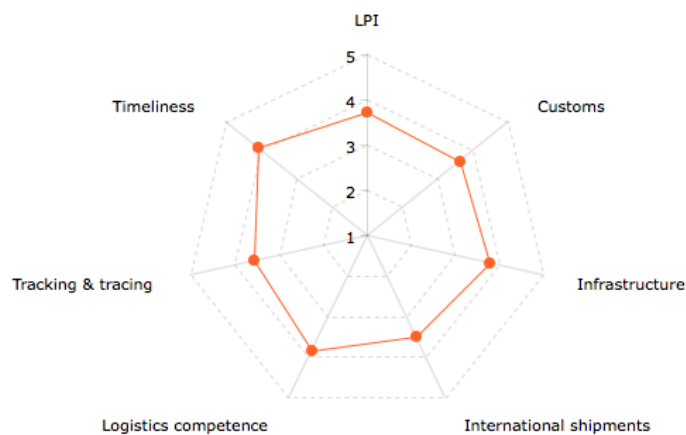
Debido a que el producto que se va a exportar es para consumo humano, debe contar con la inspección sanitaria impuesta por Aecosan – registro general sanitario de empresas alimentarias y notificación de alimentos.

## 10. CONDICIONES LOGÍSTICAS

España se encuentra situada en la parte sur de Europa Occidental, ocupando gran parte de la Península Ibérica y también archipiélagos (el de las Islas Canarias y el de las Islas Baleares) e islas. Según el Ministerio de Fomento (2013), España cuenta con unas magníficas condiciones para convertirse en un gran nodo logístico europeo. Su privilegiada ubicación (periferia del continente) la convierte en una puerta de entrada idónea hacia Europa de las mercancías que provienen de países del Norte de África, de América y de Asia. Sumándole esto, España presenta una infraestructuras de transporte de primer nivel en todos los nodos (carretera, ferrocarril, transporte marítimo y aéreo). Además, la integración de gran parte de la red de transporte nacional en los grandes corredores de mercancías europeos e internacionales, han facilitado y asegurado el paso de mercancías hacia el exterior.

Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en el 2014, España ocupa el puesto 18 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, su calificación promedio fue de 3.72 (siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor) durante el mismo período evaluado. La gráfica # muestra el desempeño de España en cada uno de los aspectos que componen el LPI.

**Gráfica 5.** Resultado de España en el LPI (2014)



**Fuente:** The World Bank. 2014

La siguiente tabla muestra el resumen de las ponderaciones en cada aspecto evaluado por el LPI.

**Tabla 11.** Resumen puntaje obtenido por España en el LPI (2014)

| <b>Aspecto Evaluado</b>  | <b>Puntaje</b> |
|--|----------------|
| Timeliness (Puntualidad en el transporte de carga)                   | 4,07           |
| Tracking & tracing (Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos) | 3,54           |
| Logistics competence (Competencia y calidad en servicios logísticos) | 3,83           |
| International shipments (Competitividad de transporte int. de carga) | 3,51           |
| Infraestructure (Calidad de la infraestructura)                      | 3,77           |
| Customs (Eficiencia aduanera)  | 3,63           |

**Fuente:** The World Bank. 2014. Elaboración propia.

## **10.1 Opciones de transporte**

### **10.1.1 Transporte marítimo**

España tiene un excelente acceso al mar; sus principales costas albergan cerca de 53 puertos internacionales de los cuales destacan los puertos de Algeciras, Barcelona, Bilbao, Cádiz y Valencia por los movimientos logísticos de mercancías provenientes de Colombia. En el Mediterráneo se encuentra la mayor infraestructura portuaria de España, con 3 puertos especializados en el manejo de contenedores; Algeciras, Barcelona y Valencia, mientras que en el Norte del país está situado el puerto de Bilbao. Los puertos anteriormente mencionados son los principales destinos de rutas desde Colombia hacia España.



### 10.1.2 Transporte aéreo

España tiene una vasta red aérea compuesta por 152 aeropuertos, 35 de ellos internacionales. Los que más reciben mercancías provenientes de Colombia son Barcelona-El Prat, Madrid-Barajas, Málaga, Sevilla, Valencia y Zaragoza.

### 10.1.3 Transporte multimodal

El transporte multimodal engloba un gran número de sistemas de transporte, el cual se puede clasificar entre transporte acompañado y no acompañado, dependiendo de si la unidad de carga es acompañada por los transportistas. Dentro de estas categorías destaca el transporte en contenedor, el cual ha venido creciendo en los últimos años debido a su facilidad de transporte, versatilidad y reducción de costes.

## 10.2 Rutas de transporte

### 10.2.1 Transporte marítimo en España

**Figura 21.** Principales puertos marítimos de España y Colombia



**Fuente:** Procolombia, 2012.

Desde la Costa Atlántica colombiana, existen 4 navieras que prestan servicios directos hacia los puertos de Bilbao, Barcelona, Valencia y Algeciras con origen en Cartagena, y tiempos de tránsito a partir de los 11 días. Esta oferta es complementada por rutas que tienen conexión por parte de 7 navieras, con tiempos de tránsito desde los 13 días.

Desde la Costa Pacífica, existen servicios directos hacia los puertos de Valencia y Barcelona con origen en Buenaventura, con tiempos de tránsito desde los 15 y 22 días respectivamente. Esta oferta es complementada por rutas que tienen conexión hacia Bilbao, Barcelona y Valencia, por parte de 2 navieras, con tiempos de tránsito a partir de los 18 días. (Procolombia, 2012)

### 10.2.1.1 Principales puertos marítimos de España

- **Puerto Bahía de Algeciras:** El puerto de Algeciras constituye una plataforma muy importante del Mediterráneo Occidental para el transbordo de contenedores. Hacia el año 2010, sobrepasó los 70 millones de toneladas en tráfico total y más de 2,8 millones de contenedores. En total, son cerca de 10 km de muelles en sus diferentes dársenas que controlan todo tipo de tráfico de pasajeros y mercancías.

La mayoría de los puertos españoles están equipados con plataformas sofisticadas que les permiten dar soporte en cuanto a capacidad de almacenamiento y el manejo de diferentes tipos de mercancía.

- **Puerto de Barcelona:** El puerto conocido como solución de Europa en el Mediterráneo, dispone de dos bocanas, siendo la bocana sur la más antigua de las dos. Tiene 370 m de ancho, y un calado de más de 16 m. Si la carga debe ser llevada desde Barcelona hacia el interior de España, este puerto tiene conexiones con varias autopistas que además de facilitar el transporte dentro del territorio español lo hacen hacia destinos de Europa.

La red interior de ferrocarril cuenta con 19.280 m de vía que enlaza con las líneas generales que van a la frontera francesa y al norte, centro y sur del país; otra parte de los ferrocarriles enlazan con los centros industriales de Sabadell y Terrassa.

- **Puerto de Valencia:** Este es el puerto comercial líder en el Mediterráneo occidental en términos de volumen de mercancías transportadas en contenedores. Durante el año 2010, 64 millones de toneladas pasaron por los puertos de Valencia, Sagunto y Gandía; los 3 puertos se encuentran bajo la administración de Valenciaport.

De los 3 puertos, el más importante es el puerto de Valencia, debido a la gran cantidad de volumen tanto de exportación como de importación, ya que su infraestructura le permite recibir casi cualquier tipo de carga. El puerto de Sagunto se especializa en el transporte de productos siderúrgicos, gas y automotores. El puerto de Gandía se especializa en el transporte convencional y en el manejo de bobinas y pasta de papel, madera de importación y productos agrícolas de la zona.

El puerto de Valencia acoge también un tráfico regular de pasajeros con las Islas Baleares e Italia y un emergente mercado de cruceros que hacia el año 2010 registró 156 escalas y un movimiento de 253.743 pasajeros. Para dar soporte a este nivel de actividad, Valenciaport dispone de modernas instalaciones dotadas de equipamiento competitivo en una superficie de unas 600 hectáreas, con más de 12.000 metros lineales de muelle, de los que 4.000 metros tienen calados iguales o superiores a los 14 metros.

- **Puerto de Bilba:** Este puerto es uno de los centros de transporte y logística más importantes del Arco Atlántico Europeo. Además de su privilegiada situación geográfica, ofrece una serie de ventajas, tales como instalaciones modernas y funcionales para todo tipo de mercancías, muelles con grandes calados de conexiones terrestres y conexiones ferroviarias a su red de puertos secos: Azuqueca (Guadalajara), Coslada (Madrid) y Villafría (Burgos). (Procuador, 2011)

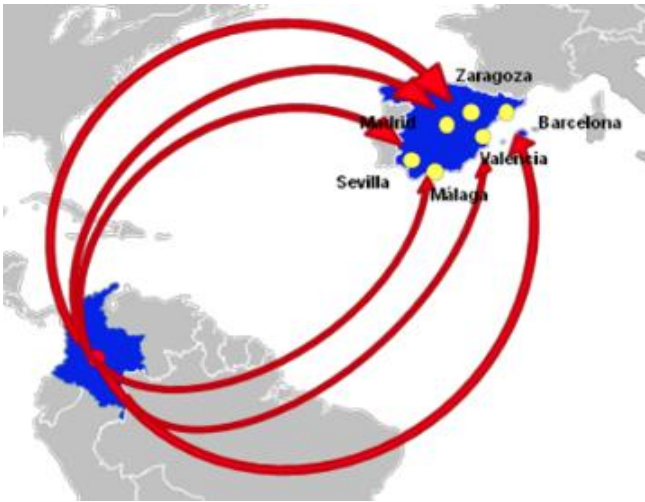
**Figura 22.** Principales consolidadores y navieras con servicio a España



**Fuente:** Procolombia, 2012.

## 10.2.2 Transporte aéreo en España

**Figura 23.** Principales aeropuertos de España y Colombia



**Fuente:** Procolombia, 2012.

Existen servicios aéreos directos, desde Bogotá a Madrid. Pese a esto, la oferta de servicios aéreos desde Colombia hacia España se circunscribe principalmente a vuelos con conexión en diferentes ciudades como Miami, París, Londres, Luxemburgo, Caracas, Frankfurt, Amsterdam y San Juan. De acuerdo con la estructura de servicios de cada aerolínea, y según el modo de transporte utilizado hacia España, se generan variaciones en los tiempos de tránsito totales. (Procolombia, 2012)

### 10.2.2.1 Principales aeropuertos en España

- **Aeropuerto de Madrid-Barajas:** (Código IATA: MAD, código OACI: LEMD) Es un aeropuerto público español gestionado por AENA situado en las inmediaciones de la ciudad de Madrid. Es el primer aeropuerto español por tráfico de pasajeros, carga aérea y operaciones, así como el cuarto de Europa por número de pasajeros y undécimo del mundo. Además de tener muy buenas conexiones con casi todos los aeropuertos españoles, es el aeropuerto europeo que más conexiones tiene con Hispanoamérica,

dado que Iberia, la compañía líder entre Europa y América Latina, ha hecho de la T4 (Terminal de Madrid) su hub.

- **Aeropuerto de Barcelona:** (Código IATA: BCN, código OACI: LEBL) Es el segundo aeropuerto de España por su importancia, después del de Barajas en Madrid. Está situado a sólo 3 km del Puerto de Barcelona, uno de los puertos más importantes del Mediterráneo en tráfico de contenedores y líder del mercado de cruceros. Además se encuentra cerca al Consorcio de la Zona Franca de Barcelona, uno de los parques industriales y logísticos más importante de España.

**Tabla 12.** Principales aerolíneas prestadoras de servicio a España

| Aerolínea   | Conexiones   | Frecuencia                          | Clase     |
|---|--|-------------------------------------|-----------|
|    | Venezuela- Caracas   | Miércoles, Viernes y Domingo        | Carga     |
|    | Estados Unidos- Miami  | Todos los Días                      | Carga     |
|    | México- México City  | Todos los días                      | Pasajeros |
|   | Canadá- Toronto  | Todos los días                      | Pasajeros |
|  | Francia- París   | Todos los días                      | Pasajeros |
|  | Estados Unidos- Miami<br>Francia - París                       | Todos los días                      | Pasajeros |
|  | Estados Unidos- Miami;<br>Italia- Roma                         | Todos los días                      | Carga     |
|  | Estados Unidos- Miami  | Todos los días                      | Pasajeros |
|  | Estados Unidos – Miami<br>Reino Unido - Londres                | Todos los días                      | Carga     |
|  | Luxemburgo - Luxemburgo  | Martes, Viernes y Domingo           | Carga     |
|  | Estados Unidos- New York                                       | Todos los días                      | Pasajeros |
|  | Cuba- La Habana  | Domingo                             | Carga     |
|  | Estados Unidos- Atlanta  | Todos los días                      | Pasajeros |
|  |  | Todos los días                      | Pasajeros |
|  | Francia- París   | Todos los días                      | Pasajeros |
|  | Alemania- Frankfurt  | Miércoles y Jueves                  | Carga     |
|  | Venezuela – Caracas<br>Alemania – Frankfurt<br>Francia - París | Todos los días                      | Pasajeros |
|  | Países Bajos- Ámsterdam  | Todos los días                      | Carga     |
|  |  | Lunes, Jueves<br>Sábados y Domingos | Pasajeros |

**Fuente:** Procolombia, 2012.

## **11. Estrategias de Mercado**

### **11.1 Identificar el segmento de mercado internacional**

Considerando que el punto de destino de la mayoría de las exportaciones de Colombia arriban a Madrid, y teniendo en cuenta un PIB per cápita de Madrid de USD 41.184 (variación anual del 9%), se propone el siguiente segmento de mercado:

- Tiendas especializadas en productos latinos, medianas y grandes superficies (Mercadona, Eroski, Carrefour, Día y el Corte Inglés) que tengan como público objetivo individuos (bien sea hombre o mujer), de estrato socioeconómico medio, medio-alto y alto, que les guste probar nuevas formas de preparar (sazonar) cárnicos y otros alimentos.

### **11.2 Identificar las ventajas competitivas del producto**

- Sabor único, debido a que se logran utilizar maderas sembradas en tierras nacionales (haya, roble y arce, castaño, chopo, fresno, naranjo o sauce) y se hace el proceso de extracción del humo, producto de la combustión de las virutas de dicha madera. Este aspecto también es garantizado porque se lleva un control desde la siembra hasta la obtención del humo.
- Facilidad y practicidad, dado que se da una simplificación de los procesos requeridos en la preparación de los platos, lo cual genera una percepción positiva hacia el producto y la marca.
- Propiedades saludables del humo líquido, ya que contiene compuestos naturales que son excelentes antimicrobianos y antioxidantes muy potentes.

- Además, el humo líquido que se obtiene del proceso carece de elementos tóxicos que están presentes en el humo obtenido por la combustión directa de la madera (Benzoapireno y Benzoatrazeno).

### **11.3 Identificar el tipo de material promocional que se puede utilizar teniendo en cuenta el entorno cultural del mercado**

Teniendo en cuenta las oportunidades que ofrece el mercado de Madrid en términos de promoción de los sectores, la empresa puede considerar las siguientes opciones:

- En primer lugar, es indispensable conocer y delimitar muy bien los canales a los cuales se piensa atender, ya que al llegar a canales tan variados lo que se pretende es ubicar el producto en las manos de la mayor cantidad de consumidores finales, aprovechando el crecimiento de estos canales y así potenciar la efectividad de las actividades mediante la disposición del producto al generar estrategias de push y pull que no sólo rentabilice la marca, sino también apoye el crecimiento mismo del canal, logrando así un crecimiento sostenible y simbiótico para ambas partes.
- En el negocio TAT, es menester desarrollar e implementar una serie de actividades encaminadas a estrechar los vínculos con dichas superficies, dado que una tienda especializada en productos latinoamericanos puede resultar atractiva para el producto debido a la marcada segmentación que realizan estos canales con sus consumidores finales. Intertrópico por ejemplo, resulta ser una solución muy asertiva para darle una buena promoción a la marca, ya que es el intermediario entre la empresa y los consumidores latinos que desean preparar sus alimentos con productos nacionales y típicos de sus respectivos países. Es aquí donde el trabajo promocional debe centrarse en el desarrollo de buenas relaciones con este tipo de formatos, y en la creación de una estrategia gana-gana con los mismos.
- Dentro de los medios convencionales se puede aprovechar en primer lugar los medios digitales que ofrece la empresa (página web y página en Facebook), para invitar a los consumidores a conocer el producto y a probarlos en los diferentes puntos de venta en el país destino. Cabe resaltar que este es uno de los medios más económicos y si es

manejado eficientemente, más asertivo para obtener clientes potenciales que pueden convertirse en efectivos.

También puede considerarse la promoción por medios impresos (diarios, prensa, revistas especializadas, etc.), que le permita al producto obtener cierto grado de participación y de reconocimiento en el medio gastronómico, ya que al aparecer en revistas especializadas, por ejemplo, le confiere cierto grado de notoriedad, distinción y respaldo a la marca.

- Dentro de los medios no convencionales, la empresa puede combinar una serie de medidas para garantizar una plena acogida en el país destino. Dentro de ellas, puede hacer uso de animaciones en puntos de ventas, demostraciones y merchandising para impulsar la marca y darla a conocer al público. Además puede reforzar estas estrategias con buzoneo y folletos, que muestren información relevante del producto y garantice una compra con seguridad (cupones, descuentos, etc.).

#### **11.4 Diseñe o plantee una muestra del producto, en cuanto empaque, logo e imagen (virtual o física)**

A continuación se presentan las imágenes con los diseños actuales de la empresa, en cuanto a logo y etiqueta, al igual que las nuevas propuestas que se realizaron para entrar al mercado español.

En primer lugar, se diseñó un nuevo logo que contiene ciertos elementos del anterior, como la bandera de la ciudad de Cali, pero de una forma más sutil y estilizada. Se cambió el marco empleado para encerrar la marca por uno más recto y de un solo color. Lo anterior, con el fin de que sea más visible la marca y se pueda identificar fácilmente, puesto que tanto elementos en el logo pueden distraer al consumidor.

En segundo lugar, se planteó un cambio en la etiqueta del producto teniendo en cuenta el benchmarking. Es muy común encontrar etiquetas iconográficas en este mercado, por esta razón se le dio protagonismo a la fotografía de la leña. Además, con esta nueva imagen se hace alusión a la ventaja principal del producto, la cual es proporcionar un sabor ahumado a las comidas. La etiqueta anterior no permitía resaltar la imagen de la leña, igualmente los



colores eran muy similares a los de sus tres competidores directos en España, es decir que el objetivo de cambiar de color también se debe a querer diferenciarse y permitir una identificación más precisa.

Finalmente, se toma la decisión de continuar con el mismo empaque con el cual se comercializa el producto en Colombia, dado que es práctico, permite la apropiada conservación del producto y lo hace visible a través de su transparencia. Esto último es muy importante para los alimentos y otros productos que se emplean para su preparación, ya que Los consumidores desean estar seguros de que están comprando.

#### 11.4.1 Logo

**Figura 24.** Logo actual de la marca Broadstem



**Fuente:** GEN S.AS

**Figura 25.** Nuevo logo de la marca Broadstem



**Fuente:** elaboración propia

## 11.4.2 Etiquetas

**Figura 26.** Etiqueta actual de la marca Broadstem



**Fuente:** GEN S.A.S

**Figura 27.** Nueva etiqueta del producto sabor a leña



**Fuente:** elaboración propia

### 11.4.3 Diseño empaque

**Figura 28.** Empaque con etiqueta actual de la marca Broadstem



**Fuente:** GEN S.A.S

**Figura 29.** Empaque con nueva etiqueta de la marca Broadstem



**Fuente:** elaboración propia

## 12. CONCLUSIONES

- Tras una ardua investigación y revisión bibliográfica, podemos concluir que hoy en día es una gran oportunidad para las pequeñas y medianas empresas entrar a competir en mercados internacionales, ya que les proporciona un puente para ser más competitivas, expandirse y dar a conocer sus productos en un entorno global.
- A pesar que GEN S.A.S es una empresa que tiene presencia virtual a través de su página web y Facebook, les hace falta hacerse más visible mediante estos medios para promocionar sus servicios y darse a conocer localmente.
- Después de realizar el benchmarking para el mercado español, se determinó que es un segmento con un fuerte potencial, donde ya hay presencia de marcas colombianas en esta misma categoría de productos, pero en una baja proporción. Lo anterior resulta ser una ventaja competitiva para GEN S.A S. dado que puede entrar diferenciándose de los productos ya existentes y contactar clientes estratégicos.
- Es importante considerar variables macroeconómicas y microeconómicas cuando se desea realizar un plan de exportación, ya que esto permite establecer que oportunidades tiene la empresa que desea internacionalizarse y las amenazas que debe enfrentar al llegar a un determinado país y así mismo establecer las estrategias apropiadas para vender su producto.
- Teniendo en cuenta que el humo líquido es un producto de consumo masivo, el cual se puede sustituir por otro tipo de condimentos, salsas y especias; Es importante que al entrar al nuevo mercado se haga énfasis en sus características diferenciales y valor agregado, ya que según las investigaciones en cuanto aspectos culturales, como la cocina española, se observa una gran diversidad de referencias en materia de condimentos, especialmente para preparar comida mediterránea y esto puede ser un reto para la empresa colombiana.

- España ofrece oportunidades importantes en materia de distribución. La comercialización mediante tiendas especializadas en productos latinos y grandes superficies, se convierten en un punto estratégico para impulsar la compra y venta del sazónador. Por este motivo es relevante desarrollar e implementar una serie de actividades encaminadas a estrechar los vínculos con dichas superficies.

### 13. RECOMENDACIONES

- GEN S.A.S debería crear dos áreas de negocios: legal e independientes. Una dedicada a la distribución y otra dedicada a la consultoría y a la asesoría. Lo anterior con el fin de mejorar el funcionamiento de la empresa y prestar un mejor servicio a sus clientes
- Con el desarrollo de esta investigación, GEN S.A.S debe dar a conocer las ventajas que tiene al ser una empresa virtual y asimismo los beneficios que pueden tener sus clientes si se hacen alianzas estratégicas.
- Cualquier empresa que se dedique a la comercialización de sazoadores, puede iniciar un proceso de internacionalización tomando como base este proyecto el cual describe las etapas y procedimientos establecidos para hacerlo.
- Para la exportación del producto, sólo se está teniendo en cuenta la presentación de 165ml del sazoador con sabor a leña. Sería interesante explorar si hay oportunidades en el mercado Español para entrar con las diferentes presentaciones del producto o si es viable entrar en otros canales.
- Para el mercado colombiano, es pertinente utilizar la misma etiqueta que tiene el producto ya que tiene un segmento específico. Sin embargo, si se quiere ampliar el mercado, tanto en Colombia como en Europa, específicamente en España, se debe hacer un cambio de etiqueta el cual ya fue propuesto en el presente trabajo.
- Se considera que el nombre humo líquido es un nombre genérico el cual no permite la diferenciación del producto con su competencia directa. Se recomienda darle un valor agregado a la marca cambiando su nombre por *Sazoador con sabor a leña* nombre con el cual se asocia el producto con su principal ventaja. De igual manera, tras evaluar el mercado español, el producto es conocido dentro de este segmento como “sabor ahumado o sabor a leña”. Al cambiar el nombre, se logra una mejor identificación del producto por parte de los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

*Trade, European Commission.* (2014). Obtenido de Acuerdo comercial entre La Unión Europea y Colombia y Perú:

<http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=694&serie=409&langId=es>

*Enciclopedia libre Universal en español.* (2015). Obtenido de Geografía de España:

[http://enciclopedia.us.es/index.php/Geograf%C3%ADa\\_de\\_Espa%C3%B1a](http://enciclopedia.us.es/index.php/Geograf%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a)

*Información sobre España.* (2015). Obtenido de [http://www.spain.info/es/informacion-practica/sobre-espana/geografia/situacion\\_geografica.html](http://www.spain.info/es/informacion-practica/sobre-espana/geografia/situacion_geografica.html)

*Supermercado Intertropico.* (10 de 2015). Obtenido de

<http://intertropico.com/intertropico/supermercado/nuestro-supermercado/>

Alejandro Bolaños . (21 de 05 de 2015). *El País*. Obtenido de ¿Qué mercancías exporta España?:

[http://economia.elpais.com/economia/2015/05/20/actualidad/1432157097\\_603986.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/05/20/actualidad/1432157097_603986.html)

Arancelnet. (20 de 10 de 2015). *Arancelnet*. Recuperado el 2015, de

<http://www.arancelnet.com/>

Cristina Delgado. (5 de 03 de 2015). *El País*. Recuperado el 27 de 10 de 2015, de

[http://economia.elpais.com/economia/2015/03/05/actualidad/1425551649\\_277535.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/03/05/actualidad/1425551649_277535.html)

El Mundo. (20 de 02 de 2014). *El Mundo*. Recuperado el 07 de 10 de 2015, de El Grupo Dia aumenta su facturación en España un 5,7%:

<http://www.elmundo.es/economia/2014/02/20/5305ba02ca474182578b456d.html>

El País. (30 de 09 de 2015). *El País*. Recuperado el 27 de 10 de 2015, de Eroski reduce sus pérdidas un 12% en el primer semestre:

[http://economia.elpais.com/economia/2015/09/30/actualidad/1443630347\\_430320.htm](http://economia.elpais.com/economia/2015/09/30/actualidad/1443630347_430320.htm)  
l

El País. (05 de 03 de 2015). *El País- Economía*. Recuperado el 27 de 10 de 2015, de Las ventas de Carrefour en España caen por sexto año consecutivo:  
[http://economia.elpais.com/economia/2015/03/05/actualidad/1425545674\\_945549.htm](http://economia.elpais.com/economia/2015/03/05/actualidad/1425545674_945549.htm)  
l

Exterior, M. d. (2001). *Arancel de aduanas*. Obtenido de Decreto de 2001: [https://coprom-file.s3.amazonaws.com/756\\_aranceldeaduanas.pdf](https://coprom-file.s3.amazonaws.com/756_aranceldeaduanas.pdf)

InfoAdex. (03 de 2014). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014*. Obtenido de [http://www.infoadex.es/nota\\_de\\_prensa\\_marzo14.pdf](http://www.infoadex.es/nota_de_prensa_marzo14.pdf)

Marketing4food. (14 de 02 de 2012). *Marketing4food*. Recuperado el 10 de 2015, de Principales grupos líderes de distribución en España:  
<http://www.marketing4food.com/principales-grupos-lideres-de-distribucion-en-espana-parte-1/>

Arroyave, S. T. (2010). Revisión analítica de los procesos de. *Pensamiento y gestión* , 7.

*Registro Nacional de Exportadores en Línea* . (2012). Recuperado el Abril de 2015, de Registro Nacional de Exportadores en Línea :  
[http://www.productosdecolombia.com/main/guia/inscripcion\\_exportador.asp](http://www.productosdecolombia.com/main/guia/inscripcion_exportador.asp)

Arenas Gaitán, J., & García Cruz, R. (s.f.). *Análisis de la fundamentación teórica de los modos de entrada en los mercados internacionales: 1980-2006*. sevilla.

Cubides, J. S. (s.f.). *Globalización, economía y regiones de Colombia*. Bogotá.

Dávila, M. A., Rodríguez Ospina , D. F., Guzmán Vásquez, A., & Becerra Plaza, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas* . Bogotá: Universidad del Rosario .

Etemad, H., & W. Wright, R. (1999). Internationalization of Smes. Management responses to a changing environment. *Journal of International Marketing*, 4-10.



- González Figueroa, L. E. (1994). *Alianzas estratégicas como alternativas de crecimiento empresarial*. Obtenido de Biblioteca digital Universidad de Sonora:  
<http://www.bidi.uson.mx/TesisIndice.aspx?tesis=5737>
- Huerta, P., Estroz, B., & San Martín, R. (s.f.). *Estrategias de entrada a mercados externos: un estudio comparativo entre empresas chilenas y españolas*. Concepción.
- Huesca Lara, A. (s.f.). *El concepto de globalización: aspectos positivos y negativos de la globalización*.
- Larrinaga, O. V. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, V, 55-73.
- Martín Armario, J. (2004). Formas de entrada en los mercados exteriores: una investigación en las PYMES andaluzas. *BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE*, 33-37.
- Mollo Brisco, G. (2008). Impacto de la globalización sobre la gestión de los negocios. *Revista Question*.
- Salazar Carvajal, R. O. (17 de Febrero de 2005). *Estrategias de marketing en un entorno globalizado*. Obtenido de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/estrategias-marketing-entorno-globalizado/>
- Salguero Cubides, J. (s.f.). Globalización, economía y regiones de Colombia. *Conferencia estatutaria para el ingreso como miembro correspondiente de la Sociedad Geográfica de Colombia*, (pág. 1). Bogotá.
- Sánchez, I. G. (4 de Julio de 2003). La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas. *TESIS DOCTORAL*. Las Palmas de Gran Canaria.
- Vahlne, J.-E., & Jan Johanson. (2013). "The Uppsala model on evolution of the multinational business enterprise – from internalization to coordination of networks. *International Marketing Review*, Vol. 30, 189 - 210.

- Yi, X., & Teh, R. (2013). *Informe sobre el comercio mundial 2014. Comercio y desarrollo: tendencias recientes u función de la OMC*. Organización mundial de comercio.
- Exterior, C. (s.f.). *Arancel de aduanas*. Obtenido de [https://coprom-file.s3.amazonaws.com/756\\_aranceldeaduanas.pdf](https://coprom-file.s3.amazonaws.com/756_aranceldeaduanas.pdf)
- Val, M. (s.f.). *Gastronomía*. Recuperado el 29 de Octubre de 2015, de Sabor Mediterráneo: <http://www.sabormediterraneo.com/cocina/plantas%20aromaticas.htm>
- VelSid. (8 de Abril de 2011). *Cocina*. Recuperado el 26 de Octubre de 2015, de Gastronomía & Cía: <http://www.gastronomiaycia.com/2011/04/08/humo-en-polvo/>
- Congreso de los Diputados. (2003). Constitución española de 1978. Recuperado el 29 de Octubre de 2015 de: <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=3&tipo=2>
- Moreno F. F., y Otero R. J. (2006). Demografía de la lengua española. Recuperado el 29 de Octubre de 2015 de: <http://eprints.ucm.es/8936/1/DT03-06.pdf>
- El Banco Mundial. (s.f). PIB (US\$ a precios actuales). Recuperado el 29 de Octubre de 2015 de: [http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD/countries?order=wbapi\\_data\\_value\\_2013+wbapi\\_data\\_value&sort=desc](http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD/countries?order=wbapi_data_value_2013+wbapi_data_value&sort=desc)
- Procolombia. (2011). Perfil de logística desde Colombia hacia España. Recuperado el 29 de Octubre de 2015 de: [http://colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil\\_espana.pdf](http://colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_espana.pdf)
- Cuomo Ci SAS, tiendas de alimentos diversos. (s.f). Recuperado el 29 de Octubre de 2015 de: <http://fichas.findthecompany.com.mx/1/131314561/Cuomo-Ci-SAS-en-Bogota>
- Quiénes somos. (s.f). Recuperado el 29 de Octubre de 2015 de: <http://www.triguisar.com.co/quienessomos.html>
- Family Beans SAS, tiendas de alimentos diversos. (s.f). Recuperado el 29 de Octubre de 2015 de: <http://fichas.findthecompany.com.mx/1/131779144/Family-Beans-SAS-en-Envigado>

Nosotros. (s.f). Recuperado el 29 de Octubre de 2015 de: [www.sabordelcampo.com](http://www.sabordelcampo.com)

Sazonadores. (s.f). Recuperado el 29 de Octubre de 2015 de:  
<http://carmencita.com/es/productos/cocina-y-paella-facil/sazonadores/#.VjrjgIvfIU>

Products. (s.f). Recuperado el 29 de Octubre de 2015 de: <http://www.stubbsbbq.com/>

Products. (s.f). Recuperado el 29 de Octubre de 2015 de: <http://www.leaperrins.com/>

Ángel Franco , M., & Urbano, D. (2014). Dinamismo de las PYMES en Colombia: un estudio comparativo de empresas. *Revista venezolana de gerencia*, 321.

Cruz, R. G. (2002). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global marketing*. New Jersey: Pearson.

Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cruz Manca, Santa Fe: Cengage learning editores.

Milesi, D., Moori, V., Robert, V., & Yoguel, G. (2007). Desarrollo de ventajas competitivas: pymes . *Revista de la cepal*, 32.

Navarro, R. E. (2012). Mercadotecnia internacional. *Red tercer milenio*, 14.

REY, E. (s.f.). *EL REY*. Recuperado el Jueves de Febrero de 2015, de el rey:  
[www.elrey.com.co/rey/premios.html](http://www.elrey.com.co/rey/premios.html)

Hernández, R. O. (s.f.). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de  
[http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/em\\_presa\\_virtual.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/em_presa_virtual.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de preselección de mercados

| VARIABLE  | Chile               | P           | C | R           | Panamá                       | P           | C | R           | Cánada                | P           | C | R           |
|---|---------------------|-------------|---|-------------|------------------------------|-------------|---|-------------|-----------------------|-------------|---|-------------|
| Importaciones del producto 2014 (miles USD)                             | 28.053              | 5,263%      | 2 | 0,11        | 26.179                       | 5,26%       | 2 | 0,11        | 434.369               | 5,26%       | 5 | 0,26        |
| Crecimiento de las importaciones del producto 2013-2014 (%)             | -9%                 | 5,263%      | 1 | 0,05        | 13%                          | 5,26%       | 5 | 0,26        | 13%                   | 5,26%       | 5 | 0,26        |
| Concentración de las importaciones del producto 2014 ppal proveedor (%) | Estados U. 55,3%    | 5,263%      | 3 | 0,16        | Estados U. 47,9%             | 5,26%       | 3 | 0,16        | Estados U. 80,3%      | 5,26%       | 1 | 0,05        |
| Exportaciones Colombianas del producto 2014 (miles USD)                 | 346,00              | 5,263%      | 5 | 0,26        | 137,00                       | 5,26%       | 2 | 0,11        | 126,00                | 5,26%       | 2 | 0,11        |
| Participación de las exportaciones colombiana del producto 2014 (%)     | 0,300               | 5,263%      | 4 | 0,21        | 0,400                        | 5,26%       | 5 | 0,26        | -                     | 5,26%       | 1 | 0,05        |
| Tasa de crecimiento de las exportaciones colombianas                    | 565,0%              | 5,263%      | 5 | 0,26        | 1,0%                         | 5,26%       | 1 | 0,05        | 0,0%                  | 5,26%       | 1 | 0,05        |
| Arancel preferencial  | 6,0%                | 5,263%      | 1 | 0,05        | 0,0%                         | 5,26%       | 1 | 0,05        | 9,5%                  | 5,26%       | 1 | 0,05        |
| Arancel General   | 6,0%                | 5,263%      | 1 | 0,05        | 0,0%                         | 5,26%       | 1 | 0,05        | 9,5%                  | 5,26%       | 1 | 0,05        |
| Restricciones técnicas del producto                                     | Sanitarias          | 5,263%      | 5 | 0,26        | Sanitarias                   | 5,26%       | 5 | 0,26        | Sanitarias            | 5,26%       | 1 | 0,05        |
| Medio de transporte   | Marítimo, aéreo     | 5,263%      | 5 | 0,26        | Marítimo, aéreo              | 5,26%       | 5 | 0,26        | Marítimo, aéreo       | 5,26%       | 3 | 0,16        |
| PIB 2013 est. (USD)   | 279043 millones usd | 5,263%      | 3 | 0,16        | 40491 millones usd           | 5,26%       | 1 | 0,05        | 1.827 trillones usd   | 5,26%       | 5 | 0,26        |
| PIB per capita (USD)  | 9728.48 usd         | 5,263%      | 3 | 0,16        | 7740.06 usd                  | 5,26%       | 2 | 0,11        | 37519.66 usd          | 5,26%       | 5 | 0,26        |
| Inflación (2013 est.)   | 3,00%               | 5,263%      | 2 | 0,11        | 4,00%                        | 5,26%       | 2 | 0,11        | 1,00%                 | 5,26%       | 4 | 0,21        |
| Desempleo   | 6,00%               | 5,263%      | 4 | 0,21        | 4,10%                        | 5,26%       | 5 | 0,26        | 7,10%                 | 5,26%       | 4 | 0,21        |
| Población total   | 17.62 millones      | 5,263%      | 3 | 0,16        | 3.864 millones               | 5,26%       | 1 | 0,05        | 35.15 millones        | 5,26%       | 4 | 0,21        |
| Inversión extranjera directa USD 2013                                   | 20258161878.00      | 5,263%      | 3 | 0,16        | 5053200000.00                | 5,26%       | 2 | 0,11        | 70753171503.00        | 5,26%       | 5 | 0,26        |
| Idioma  | Español             | 5,263%      | 5 | 0,26        | Español                      | 5,26%       | 5 | 0,26        | Inglés y Francés      | 5,26%       | 2 | 0,11        |
| Riesgo de no pago   | Calidad alto grado  | 5,263%      | 4 | 0,21        | Calidad grado medio inferior | 5,26%       | 2 | 0,11        | Calidad principal     | 5,26%       | 5 | 0,26        |
| Sistema de gobierno   | Democrático         | 5,263%      | 5 | 0,26        | Democrático                  | 5,26%       | 5 | 0,26        | Federal y democrático | 5,26%       | 5 | 0,26        |
| <b>TOTAL</b>  |                     | <b>100%</b> |   | <b>3,37</b> |                              | <b>100%</b> |   | <b>2,89</b> |                       | <b>100%</b> |   | <b>3,16</b> |

| VARIABLE  | Portugal                                     | P           | C | R           | España                               | P           | C    | R           |
|---|--|-------------|---|-------------|--------------------------------------|-------------|------|-------------|
| Importaciones del producto 2014 (miles USD)                             |  |             |   |             |                                      |             |      |             |
|   |  |             |   | 36.718      | 5,26%                                | 3           | 0,16 | 109.408     |
| Crecimiento de las importaciones del producto 2013-2014 (%)             | 5%   | 5,26%       | 3 | 0,16        | 5%                                   | 5,26%       | 3    | 0,16        |
| Concentración de las importaciones del producto 2014 ppal proveedor (%) | España 31,2%                                 | 5,26%       | 4 | 0,21        | Alemania 18,2%                       | 5,26%       | 5    | 0,26        |
| Exportaciones Colombianas del producto 2014 (miles USD)                 |  |             |   | 17,00       | 5,26%                                | 1           | 0,05 | 169,00      |
| Participación de las exportaciones colombiana del producto 2014 (%)     |  |             |   | -           | 5,26%                                | 1           | 0,05 | 0,100       |
| Tasa de crecimiento de las exportaciones colombianas                    | 183,0%                                       | 5,26%       | 3 | 0,16        | 28,0%                                | 5,26%       | 2    | 0,11        |
| Arancel preferencial  | 4,2%   | 5,26%       | 5 | 0,26        | 4,2%                                 | 5,26%       | 5    | 0,26        |
| Arancel General   | 7,7%   | 5,26%       | 5 | 0,26        | 7,7%                                 | 5,26%       | 5    | 0,26        |
| Restricciones técnicas del producto                                     | Sanitarias                                   | 5,26%       | 1 | 0,05        | Sanitarias                           | 5,26%       | 1    | 0,05        |
| Medio de transporte   | Marítimo, aéreo                              | 5,26%       | 3 | 0,16        | Marítimo, aéreo                      | 5,26%       | 5    | 0,26        |
| PIB 2013 est. (USD)   | 227.3 billones usd                           | 5,26%       | 4 | 0,21        | 1.393 trillones usd                  | 5,26%       | 5    | 0,26        |
| PIB per capita (USD)  | 17766.67 usd                                 | 5,26%       | 4 | 0,21        | 24573.06 usd                         | 5,26%       | 4    | 0,21        |
| Inflación (2013 est.)   | 0,30%  | 5,26%       | 5 | 0,26        | 1,40%                                | 5,26%       | 4    | 0,21        |
| Desempleo   | 16,50%                                       | 5,26%       | 2 | 0,11        | 26,60%                               | 5,26%       | 1    | 0,05        |
| Población total   | 10.46 millones                               | 5,26%       | 2 | 0,11        | 46.62 millones                       | 5,26%       | 5    | 0,26        |
| Inversión extranjera directa USD 2013                                   | 7881591922,00                                | 5,26%       | 2 | 0,11        | 44917006387,00                       | 5,26%       | 4    | 0,21        |
| Idioma  | portugués                                    | 5,26%       | 3 | 0,16        | Español                              | 5,26%       | 5    | 0,26        |
| Riesgo de no pago   | Calidad grado de no inversiones especulativo | 5,26%       | 1 | 0,05        | Grado medio inferior                 | 5,26%       | 2    | 0,11        |
| Sistema de gobierno   | Democrático                                  | 5,26%       | 5 | 0,26        | Monarquía y democracia parlamentaria | 5,26%       | 4    | 0,21        |
| <b>TOTAL</b>  |  | <b>100%</b> |   | <b>3,00</b> |                                      | <b>100%</b> |      | <b>3,63</b> |