

**Formulación De Un Plan De Marketing Internacional Para Introducir Licor De
Cacao Orgánico Desde La Región De Chaparral Al Mercado De Holanda**

Cyndi Alejandra Alfaro Rivera

Universidad De Ibagué

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Programa De Mercadeo

Ibagué - Tolima

2019

Formulación De Un Plan De Marketing Internacional Para Introducir Licor De Chocolate
Orgánico Desde La Región De Chaparral Al Mercado De Holanda

Trabajo Desarrollado Por:

Cyndi Alejandra Alfaro Rivera

Trabajo Grado Para Optar Por El Titulo De:

Profesional En Mercadeo

Trabajo Bajo La Tutoría De:

Luis Gerardo Pachón

Universidad De Ibagué

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Programa De Mercadeo

Ibagué - Tolima

2019

Resumen Ejecutivo

La comercialización de un nuevo producto en un mercado distinto representa en su totalidad un riesgo contundente, el cual en ciertas ocasiones es necesario asumir para tomar la delantera frente a la competencia local y poder dar a conocer la empresa, el producto y la producción local como una gran oportunidad de inversión por parte de los interesados.

Se planteo un objetivo “Formular un plan de marketing internacional para introducir licor de cacao orgánico al mercado de Holanda”, por lo cual se realizó una investigación enfocada en la obtención de la información correspondiente que permitiera establecer un desarrollo garantizado sobre como vender el producto, en que mercado venderlo y que aspectos influyen en la toma de decisiones, por lo que se establecieron parámetros de investigación como el análisis situacional del mercado local, en este caso Colombia, con lo que se analizo el entorno político, económico, la industria del producto y los acuerdos comerciales a nivel internacional, todo con la responsabilidad de ofrecer un contexto general sobre el entorno local, posteriormente se analizo el producto, el proceso productivo, las características principales y que tipo de partida arancelaria ubica este producto frente a los requerimientos de exportación, continuamente se realizó un análisis sobre los países con mayores índices de importaciones sobre el producto factor de estudio y los derivados, con lo que se establecen tres posibles mercados y de acuerdo a una investigación que se realizó con el desarrollo de una matriz de selección, se logro conocer que el mercado objetivo era Holanda, el alternativo era Alemania y el de contingencia era Francia; los factores que ayudaron a tomar una decisión fueron políticos, económicos, culturales y geográficos, que según unas calificaciones en igualdad de condiciones se podía establecer la finalidad de la matriz.

Por consiguiente, se logro establecer el mercado objetivo y por ende se buscaron los información adicional sobre factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, medio ambientales y legales, todo lo que favorecería el proceso de desarrollar un plan de marketing compuesto por la veracidad de la información, de igual manera se establecieron los canales de distribución, el canal de marketing, las cinco fuerzas de Porter, posteriormente las estrategias de marketing a utilizar para comercializar el producto según

la información recolectada, todo enfocado en las 4 P's (Producto, precio, plaza, promoción) y por último el los requerimientos en la normatividad de etiquetado que permitio establecer la presentación del producto en Holanda.

Todo lo anterior se logro desarrollar bajo la guía teórica de Tomi Saari con su documento "Plan De Marketing Para Un Nuevo Producto", lo que permitió establecer la gran mayoría de parámetros analizados y que se influyen en esta investigación.

Tabla De Contenido

1. Introducción	1
2. Justificación.....	2
3. Objetivos.....	4
3.1 Objetivo General.....	4
3.2 Objetivo Específicos.....	4
4. Planteamiento Del Problema	5
5. Antecedentes.....	8
6. Alcance O Limites Del Trabajo	12
7. Marco Teórico	13
8. Marco Conceptual	16
8.1 Análisis PESTEL	16
8.2 Análisis FODA	16
8.3 Cacao Orgánico.....	16
8.4 Exportación	17
9. Diseño Metodológico.....	18
9.1 Investigación Exploratoria.....	18
10. Análisis Situacional.....	20
10.1 Colombia.....	20
10.1.1 Entorno Político	20
10.1.2 Entorno Económico	21
10.1.3 Industria cacaotera	23
10.1.4 Acuerdos Comerciales	23

10.2 Producto.....	24
10.2.1 Licor De Cacao o Chocolate Orgánico	24
10.3 Países Mayores Importadores Del Producto	27
11. Matriz De Selección	28
11.1 Alemania.....	28
11.1.1 Entorno Político	28
11.1.2 Entorno económico.....	30
11.2.3 Entorno geográfico	32
11.2.4 Entorno cultural	33
11.2 Francia.....	34
11.2.1 Entorno político	34
11.2.2 Entorno económico.....	35
11.2.3 Entorno geográfico	38
11.2.4 Entorno cultural	38
11.3 Holanda.....	39
11.3.1 Entorno político	39
11.3.2 Entorno económico.....	41
11.3.3 Entorno geográfico	43
11.3.4 Entorno cultural	44
11.4 Cuadro matriz de selección.....	45
11.4.1 Aspectos adicionales.....	47
11.4.2 Valor Importado De Preparaciones De Cacao Por Holanda Durante 2013 – 2017	48
12. Plan De Marketing.....	51
12.1 Análisis de PESTEL	51
12.1.1 Información general del mercado objetivo	51
12.1.2 Factores políticos	52
12.1.3 Factores económicos.....	53

12.1.4 Factores socio-culturales	55
12.1.5 Factores tecnológicos y medio ambientales	56
12.1.6 Factores legales.....	57
12.1.7 Análisis macro y micro del entorno holandés.....	59
12.1.8 Segmentación del mercado	60
12.1.9 Análisis del cliente.....	61
12.1.10 Análisis del canal de marketing.....	61
12.1.11 Análisis del canal de distribución	62
12.2 Análisis 5 Fuerzas De Porter	64
12.2.1 Barreras de entrada	64
12.2.2 Poder de negociación de los consumidores	64
12.2.3 Poder de negociación de los proveedores	64
12.2.4 Rivalidad de las empresas competidoras	64
12.2.5 Productos sustitutos	65
12.3 Estrategia de marketing	65
12.3.1 Producto F.A.B. análisis	65
12.3.2 Análisis DOFA	66
12.3.3 Estrategias.....	71
12.3.4 Marketing mix	72
12.4 Evidencia Física	77
13. Presupuesto	84
14. Conclusiones	85
15. Bibliografía	87

Índice De Graficas

Gráfica 1. Ranking de los países que consumen mayor cantidad de cacao transformado anualmente _____	6
Gráfica 2. Diagrama del proceso a realizar _____	19
Gráfica 3. Índice de precios al consumidor _____	22
Gráfica 4. Tasa de desempleo _____	22
Gráfica 5. Tasa de inflación _____	30
Gráfica 6. Tasa desempleo _____	31
Gráfica 7. Tasa de inflación _____	36
Gráfica 8. Tasa desempleo _____	36
Gráfica 9. Tasa de inflación _____	41
Gráfica 10. Tasa desempleo _____	42

Índice De Ilustraciones

Ilustración 1. Acuerdos comerciales de Colombia _____	23
Ilustración 2. Representación del producto _____	24
Ilustración 3. Flujograma del proceso productivo _____	25
Ilustración 4. Perfil de la mercancía _____	26
Ilustración 5. Requerimientos _____	27
Ilustración 6. Requerimientos para exportación _____	27
Ilustración 7. TRM _____	31
Ilustración 8. TRM _____	37
Ilustración 9. TRM _____	42
Ilustración 10. Canales de distribución de Holanda _____	62
Ilustración 11. Etiqueta 1 – Frente de la botella _____	77
Ilustración 12. Etiqueta 2 - Tapa de la botella _____	79
Ilustración 13. Etiqueta 3 - Respaldo de la botella _____	80
Ilustración 14. Presentación final - Frente _____	82
Ilustración 15. Presentación final - Respaldo _____	83

Índice De Tablas

Tabla 1. Tipos de riesgos _____	21
Tabla 2. Importaciones en los ultimos 5 años (Miles de usd) _____	28
Tabla 3. Información general _____	28
Tabla 4. Información del entorno político de Alemania _____	28
Tabla 5. Tipos de riesgos _____	30
Tabla 6. Distancias maritimas _____	32
Tabla 7. Consumo de bebidas alcohólicas por persona en un año _____	33
Tabla 8. Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	33
Tabla 9. Información general _____	34
Tabla 10. Información del entorno político de Francia _____	34
Tabla 11. Tipos de riesgos _____	35
Tabla 12. Distancias maritimas _____	38
Tabla 13. Consumo de bebidas alcohólicas por persona en un año _____	38
Tabla 14. Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	39
Tabla 15. Información general _____	39
Tabla 16. Información del entorno político de Francia _____	39
Tabla 17. Tipos de riesgos _____	40
Tabla 18. Principales Países Exportadores De De Cacao Durante El Periodo De 2007 – 2010 (USD) _____	43
Tabla 19. Distancias maritimas _____	43
Tabla 20. Consumo de bebidas alcohólicas por persona en un año _____	44
Tabla 21. Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	44
Tabla 22. Matriz de selección _____	45
Tabla 23. Factores adicionales analizados _____	47
Tabla 24. Lista de productos importados por Holanda (Miles de USD) _____	48
Tabla 25. Información política _____	52

Tabla 26. Información económica _____	53
Tabla 27. Población activa o con empleo (valor en miles)_____	54
Tabla 28. Consumo de bebidas alcohólicas por persona en un año _____	56
Tabla 29. Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales _____	56
Tabla 30. Distribución de la población por edades en % _____	61
Tabla 31. Participación en el mercado holandes _____	63
Tabla 32. Ventas online para cada empresa en el 2014 _____	63
Tabla 33. Matriz DOFA _____	66
Tabla 34. Reglamentación de etiquetado en Holanda_____	73
Tabla 35. Presupuesto de la investigación _____	84

1. Introducción

Las oportunidades que se logran apreciar entre las relaciones comerciales que perduran actualmente en Colombia con algunos países de Europa, especialmente Holanda, esto se logró evidenciar en el nivel de exportaciones (desde Colombia a Holanda) para productos orgánicos, demostrando esto una alta demanda del producto factor de estudio.

Las exportaciones de los derivados de cacao orgánico respaldada por la Federación Nacional de Cacaoteros (Fedecacao) y la certificación de alta calidad conferida por la Organización Internacional del Cacao, abren la puerta para la formulación de planes de marketing internacional para los productos derivados de cacao orgánico como el licor de cacao, con la posibilidad de ofrecer una alternativa en el consumo de licor para los consumidores europeos en especial para los clientes holandeses, quienes son el objetivo mercadológico, mencionando que esta selección se respaldara con una matriz de selección internacional, en la cual se detallaran varios aspectos relevantes como factores políticos, económicos, socioculturales y geográficos, con los que se verifique la aceptación del mercado objetivo.

Por consiguiente, es necesario que en Colombia los empresarios, productores y comercializadores empiecen a aprovechar todas las oportunidades para la exportación, con la cual se generan ingresos a través de negocios sostenibles que sean aprobados con la certificación Fair Trade (comercio justo), la cual ofrece una protección para estos, quienes desean incursionar en los mercados internacionales y que ayudara a la promoción de la industria del cacao orgánico.

2. Justificación

La introducción licor de cacao orgánico colombiano hacia el mercado de Holanda, se debe principalmente a los estrechos lazos comerciales que existe entre ambos gobiernos para la comercialización de Commodities como el cacao, prueba de eso Jaramillo (2016) indica que: “los acuerdos comerciales entre la empresa colombiana Casa Luker y la empresa holandesa Dobra, expertos en la decoración de chocolates” (p.1).

Otra de las razones son las condiciones climáticas y ambientales que facilitan la producción de cacao orgánico y sus derivados, condiciones que Holanda, el principal importador y transformador de cacao colombiano, no tiene. Además del amplio campo de los derivados del cacao consumidos en Holanda que son usados tanto en la industria gastronómica como en la industria licorera y farmacéutica.

De igual manera se encontró la siguiente información, que “La tendencia de consumo del cacao en el mercado europeo apunta cada vez más a productos de alta calidad, con certificaciones internacionales y que tengan una historia que contar, en especial, si son social y ambientalmente responsables” (Procolombia, 2014, p.1). Según lo anterior, se verifica que el mercado Holandés una oportunidad única para los productores colombianos de cacao orgánico, con la búsqueda constante de establecer relaciones comerciales sostenibles ofreciendo un producto de calidad, donde también Lacouture quien es la actual presidenta de Procolombia (2014) afirma que

Una de las ventajas del grano colombiano, es su pureza: la ICCO (Organización Internacional de Cacao) reconoce a Colombia como un proveedor de grano Fino y de Aroma, estos factores son importantes al momento de abrir nuevos mercados, en particular en Europa, así como en Estados Unidos donde los consumidores compran derivados del cacao con valores agregados, como la producción sostenible y orgánica, entre otros.

El plan de marketing internacional también se hace pensando en mejorar la situación socioeconómica de los gremios Cacaoteros de los municipios de Planadas, Alpujarra, Ortega, Ataco, Rioblanco y Chaparral, que a pesar de tener todas las condiciones climáticas y ambientales y los recursos materiales para generar la producción de cacao

orgánico y derivados de alta calidad, no cuentan hasta el momento con la estructuración de un plan de marketing que impulse el cacao y sus derivados al campo internacional.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Formular un plan de marketing internacional para introducir licor de cacao orgánico al mercado de Holanda.

3.2 Objetivo Específicos

- Diagnosticar los factores importantes del entorno local.
- Identificar los mercados objetivos, alternativos y de contingencia para el producto en cuestión.
- Investigar los factores de micro y macroentorno que afectan de manera positiva y negativa la comercialización del licor de cacao orgánico.
- Identificar los aspectos legales o normativos, para lograr una penetración efectiva en el mercado.
- Determinar y desarrollar las 4p's (Producto, precio, promoción y plaza) del producto para el mercado objetivo.
- Identificar los canales de distribución efectivos a los que se les pueda hacer llegar el producto al consumidor final.

4. Planteamiento Del Problema

La oportunidad que ofrece la venta de productos derivados del cacao a nivel internacional en todas sus presentaciones especialmente el licor de cacao, es la puerta de entrada para las empresas comercializadoras de estos productos, situación propiciada por los relaciones comerciales existentes actualmente entre Colombia y Holanda; ya que este fruto goza de las mejores condiciones climáticas y ambientales en nuestro país para su cultivo y elaboración de productos derivados del mismo, según las investigaciones de la organización internacional del cacao en cuanto a suavidad, aroma, punto de acidez y equilibrio, que lo hacen un grano único para la producción y comercialización, cumpliendo con altos estándares de calidad a nivel mundial.

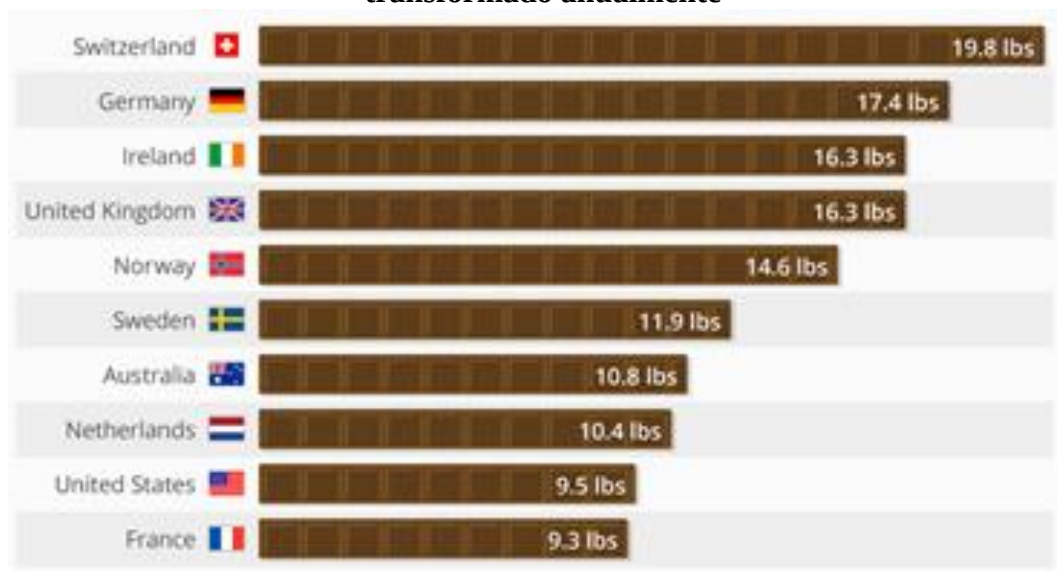
Existen tres tipos distintos de cacao: el criollo, el amazónico y el trinitario (Bentley, 2014). De todos ellos se sacan los derivados como el licor, que cuentan con las certificaciones internacionales de BASC (Coalición Empresarial Anti contrabando), Kosher (Apto o Adecuado), Fair Trade (Comercio Justo), HACCP (Sistema de Análisis de Peligro y Puntos Críticos de Control), Rainforest Alliance (Alianza para Bosques) y UTZ (Mejor cultivo, mejor futuro); estos tipos de cacao actualmente se concentra la mayor producción en los departamentos de Santander, Arauca, Antioquia, Huila, “Tolima” y Nariño.

Para acceder al gremio de los cacaoteros y comerciar internacionalmente de manera segura, hay que tener en cuenta que la tendencia de consumir productos orgánicos crece cada vez más a nivel mundial, especialmente en Europa (SimFruit, 2017). Ya que los países de este continente exigen todas las certificaciones establecidas por el comercio justo, además de asistir a todas las ferias especializadas en esta clase de productos como el Salón del Chocolate en Paris.

Otro punto a favor es la ayuda de la entidad asociada a los procesos de comercio exterior (Procolombia), que en conjunto con la Federación Nacional de Cacaoteros de Colombia (Fedecacao), lo que ha generado la apertura de las puertas del comercio exterior a más de 30.000 familias que viven del cultivo del cacao en varias regiones del país, estableciendo fuertes lazos comerciales con Holanda, país que ha sido considerado por el gremio cacaotero como el más importante en cuanto a importación (Procolombia, 2014).

Holanda funciona como un centro de abastecimiento de cacao, ya que lo importa, lo reexporta y lo distribuye a nivel mundial, especialmente a toda la región de Europa. Adicional a esto también es uno de los 10 países más consumidores de cacao transformado, tal como se logra apreciar en la siguiente Gráfica.

Gráfica 1. Ranking de los países que consumen mayor cantidad de cacao transformado anualmente



Fuente: Syndicat du chocolat (Citado por statista, 2016)

Existe una gran oportunidad para la comercialización internacional del cacao colombiano debido al déficit de oferta a nivel mundial dado que la producción del fruto ha bajado en países exportadores como Costa de Marfil y de países que han dejado de producir y exportar cacao como Malasia, lo que deja la puerta abierta para posicionar la calidad del cacao colombiano y sus derivados en el mercado internacional.

Otros factores que motivan la demanda del cacao por parte de los países industrializados son los múltiples beneficios que ofrece su consumo como el prevenir ciertas enfermedades cardiovasculares; también encontramos una tendencia en el consumo de los productos orgánicos.

Se destaca además que Colombia se encuentra entre los países latinoamericanos que producen el 76 % de cacao fino de aroma a nivel mundial, una clasificación que le otorgó la

Organización Internacional de Cacao lo que hace que sea una materia prima deseable por las empresas importadoras que lo utilizan para la elaboración de chocolate(AMCHAM Colombia, 2014).

Al tener este tipo de clasificación, hay presente una gran oportunidad para su comercialización hacia los mercados europeos. En cuanto al departamento del Tolima, uno de los productores de cacao y sus derivados más destacado del país. Se destaca qué existe un gremio cacaotero conformado por los municipios de Chaparral, Ataco, Planadas, Rio Blanco, Alpujarra y Ortega, De los cuales el más afectado es Chaparral que aunque tiene las herramientas tecnológicas para la producción de cacao orgánico y sus derivados, recursos otorgados por entidades públicas y privadas, no han recibido la ayuda para la elaboración de un plan de marketing internacional que permita la introducción del producto a los mercados que constantemente lo demandan; por ejemplo, los mercados de Holanda, Suiza y Alemania(El Nuevo Día, 2014).

Las situaciones anteriores son los motivos por los cuales se decide formular la siguiente pregunta ¿Cómo se debe comercializar licor de cacao orgánico en Holanda desde Chaparral, Colombia?, para dar solución a lo anterior se realizará un plan de marketing internacional para introducir este producto desde la región de Chaparral hacia ese mercado objetivo.

5. Antecedentes

Actualmente la producción y exportación de cacao orgánico se presenta como una buena oportunidad tanto en proyectos de emprendimiento como para ayudar a las personas afectadas por la situación del conflicto armado ya que es una cadena productiva cuya área de producción abarca más de 150.000 hectáreas y genera cerca de 100.000 empleos en actividades intermedias y finales a nivel nacional, además es considerado como la sustitución de los cultivos ilícitos dado su alto impacto positivo sobre el medio ambiente y los múltiples beneficios que ofrece para el consumo humano por la cantidad de vitaminas y minerales que contiene.(Fonseca Rodríguez, Arraut Camargo, Contreras Pedraza, Correa Cantillo, & Castellanos Domínguez, 2011)

Partiendo de esta posibilidad de progreso económico, el Plan Decenal Cacaotero (2012 –2021) estructurado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Consejo Nacional Cacaotero en el 2008, con el cual se espera conseguir para el 2020 se produzcan 156.000 toneladas y se exporte una cantidad cercana al 50% de la producción a nivel nacional, básicamente en lo que corresponde a productos en estado intermedio y finales.

Cabe mencionar que los mayores departamentos productores de cacao son Santander, Antioquia, Arauca, Huila y Tolima que alcanzaron a exportar cerca de 60.537 toneladas al finalizar el 2017 en relación con el 2016 que fue de 56.785 toneladas esto ha sido en parte a las buenas prácticas agrícolas de los cacaocultores según los informes suministrados por Fedecacao.

En cuanto a la rentabilidad de las exportaciones de cacao se puede decir que está asegurada gracias a los acuerdos comerciales entre Colombia y Holanda. Donde tenemos la alianza para la exportación de productos sostenibles de las pequeñas y medianas empresas hacia el mercado de Holanda que está sustentado en el Memorando de Entendimiento firmado entre el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, el Reino de los Holanda, Procolombia, la Asociación de Industriales de Colombia, y la agencia de cooperación holandesa CBI, con esto las pymes colombianas van a ser capacitadas y fortalecidas para abrirse campo en el mercado europeo.

Otra de las herramientas que va a favorecer el comercio de los productos agrícolas colombianos en el mercado de Holanda será

La Certificación Electrónica entre el ICA y la Autoridad Holandesa de la Seguridad Alimentaria y de los Productos de Consumo del Reino de los Holanda (NVWA) surge como una alternativa moderna, segura, rápida y eficaz para el intercambio de la documentación, lo cual no sólo va a simplificar la transferencia de garantías, sino también simplificará el proceso de inspección de la autoridad competente, mediante la comparación de los datos pertinentes por vía electrónica. (ICA, 2017, p.1)

En el campo de la logística, se creó el Centro de Excelencia en Puertos, Transporte y Logística (CEDEX) en el año 2014, el cual es un acuerdo entre la Universidad del Norte y The Shipping and Transport College Group (STC) de Holanda, Con la intermediación del gobierno de la nación europea, una de las líderes indiscutibles a nivel mundial en el sector portuario y logístico, el Centro busca educar y hacer competitivas a las personas que trabajan en el sector logístico, de transporte y puertos de nuestra región. (Martínez Zalamea, 2017, p.1)

Otros datos igualmente importantes son las alianzas público-privadas para mejorar la productividad y la calidad de los cultivos de cacao en el Tolima, actividad realizada por

El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), la Gobernación del Tolima, la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, 30 asociaciones de cacaoteros del sur del Tolima, el Sena y Corpoica se unieron para firma esta alianza estratégica para el cultivo de cacao. Con esta se espera apoyar los procesos de la cadena productiva del cacao. En este proyecto el ICA hará la supervisión de las semillas, como también brindará talleres a productores acerca del manejo de plagas y enfermedades que puedan afectar los cultivos. El proyecto contará con la cooperación internacional del Programa de Tierras y Desarrollo Rural de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional USAID, y aliados comerciales como Casa Luker, Nacional de Chocolates, Colcocoa y Cafisur. (Vargas Gaitán, 2016, p.1)

Todo lo anterior generará una contribución positiva para la información que se manejará o anexará en el documento como parte del plan de marketing, de igual manera a continuación se citaran algunos documentos correlacionados que generarán algún aporte significativo en los antecedentes del trabajo.

“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE MISTELA DE CACAO A HOLANDA”

Documento realizado por Dalma Aspiazu Coello, Diana Castro Granda, Fanny Zambrano Vera y Heidy Pazmiño Franco, pertenecientes al programa de economía y negocios en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) en Guayaquil (Ecuador). El proyecto de Mistela de Cacao consistió en realizar un Plan de Marketing para la exportación y comercialización de licor de cacao hacia Holanda. Para llevar a cabo el Plan de marketing, se hizo un análisis cultural, social, político y económico de Holanda. Además, de realizarse una investigación de mercado, la cual permitió conocer la aceptación del producto y además las modificaciones que debían ser realizadas tanto en presentación como en contenido neto. Se aplicaron matices de planeación estratégica, que condujeron a la correcta implementación de estrategias que la empresa debía seguir. Finalmente los autores concluyeron que todo dependerá del nivel participativo de la empresa y sus encargados, esto se debe a que tiene la posibilidad pero al ser un mercado nuevo para ellos, hay presente un riesgo que deben asumir y que es necesario para buscar beneficios, teniendo en cuenta que son proyectos altamente costosos para organizaciones que nunca han realizado un proceso similar en otro país; sin embargo todos los factores analizados que demostraron de manera positiva las posibilidades de crecimiento para la empresa.

“PLAN DE MERCADEO PARA EL CACAO DE LOS MONTES DE MARÍA”

Documento realizado en el año 2012, por Juan Sebastián Rivera Cortés, quien es Especialista En Mercadeo Gerencial, se realizó para las siguientes entidades Comitato Internazionale Per Lo Sviluppo Dei Popoli (CISP), Ministerio De Comercio Industria Y Turismo, Viceministerio De Desarrollo Empresarial, Dirección Mipymes, Programa: DCI Instrumento De Cooperación De La Financiación Al Desarrollo, Agencia Para El Desarrollo Local De Bucaramanga y Comitato Internazionale Per Lo Sviluppo Dei Popoli, en la ciudad de Medellín, este documento se enfocó en la necesidad de analizar ciertas poblaciones (El Carmen de Bolívar, Córdoba, El Guamo, María la Baja, San Jacinto, San Juan Nepomuceno, Zambrano, Colosó, Chalán, Morroa, Ovejas, Palmito, Los palmitos, San Onofre y Toluviejo) productoras de cacao, buscando los comportamientos del sector,

verificando la capacidad instalada de los productores, desarrollando una matriz de Porter, analizando los factores relevantes del entorno nacional y verificando que aspectos determinan la calidad del producto; toda la información permitió al autor desarrollar un plan de mercadeo, el cual estaba enfocado a promover la comercialización de este producto a nivel nacional y en algún momento no lejano a nivel internacional, además de promover que la distribución sea realizada por las poblaciones factor de estudio, lo que beneficiara más de un millón de habitantes.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE INSUMOS A PARTIR DE

CACAO FINO DE AROMA EN NILO – CUNDINAMARCA”

Trabajo realizado en el año 2017, por Manuel Hernán Gutiérrez Díaz perteneciente al programa de Administración de Empresas Agropecuarias en la Universidad de la Salle en la ciudad de Bogotá. Se planteó como objetivo principal “Diseñar un plan de negocios para comercializar insumos y productos a partir del grano de cacao obtenido en el municipio de Nilo, Cundinamarca”, el autor estructuro un trabajo basado en la posibilidad de implementar un negocio que comercializa insumos para empresas pertenecientes al sector de repostería, panadería y chocolatería tipo gourmet, con el que se desarrolló un plan de mercadeo inicialmente, buscando analizar los comportamiento del mercado desde la perspectiva de la competencia, para finalmente establecer un plan táctico o de acción, que se enfocó en los requerimiento necesarios para llevar a cabo la creación e implementación del negocio. Finalmente se concluyó que Elaborar un estudio de mercado segmentando debidamente zonas y específicos donde se procese y demande licor y polvo de cacao, tales como panaderías, reposterías, heladerías y galleterías. La encuesta es un determinante al momento de querer conocer las necesidades, inquietudes, y observaciones que tiene los consumidores al momento de querer dirigir un producto existente o nuevo a los mercados.

6. Alcance O Limites Del Trabajo

El título planteado “Formulación De Un Plan De Marketing Internacional Para Introducir Licor De Chocolate Orgánico Desde La Región De Chaparral Al Mercado De Holanda”, en el cual se utilizará la información obtenida de las fuentes de investigación disponibles por el entorno académico, las cuales son libros, internet, revistas, documentos públicos, o cualquier tipo de información que se considera verídica y que sea un factor positivo.

Todo lo anterior, permitirá establecer el tipo de alcance o hasta donde se piensa que se establecen los límites metodológicos, iniciando que desde el ámbito académico se espera cumplir con los objetivos planteados, utilizando buena información, cumpliendo con los parámetros necesarios para llevar a cabo un plan de marketing internacional, según los requerimientos establecidos por el mercado objetivo, se espera que sea una guía para futuros estudiantes o investigadores, quienes desean obtener información sobre procesos con similitudes en el tipo del producto, el mercado objetivo y el proceso que se piensa realizar.

Desde los aspectos económicos o financieros, no se hablara o relacionara en gran parte la instigación a realizar, por las dificultades que genera el implementar un proceso de estos a nivel internacional, donde el nivel de inversión por parte de los interesados debe ser considerable, además del riesgo que se debe asumir al implementar esta actividad sin la información necesaria o sin la pericia de un experto que garantice la realización final del proceso, teniendo en cuenta que el archivo se considera de suma importancia para una guía futura y con información altamente favorecedora para los interesados, además de agregar que los cambios frecuentes en los ámbitos políticos y económicos de cada país es un punto crítico en la ejecución del plan.

7. Marco Teórico

Se realizara un plan de internacionalización para licor de cacao orgánico, para cumplir con lo planteado es necesario establecer unas pautas teóricas, en cuanto a que aspectos relevantes se deben tener en cuenta, además de poder obtener resultados realmente satisfactorios y de ayuda para el futuro; por lo tanto, es necesario definir la primera etapa del proceso que se piensa desarrollar, donde se buscara analizar la situación actual donde se encuentra el producto o mercado de origen, encontrando que Novoa (2009) ofrece una definición donde:

El análisis situacional es una exploración de todos los factores que influyen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá determinar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo y las fortalezas y debilidades que tiene en su ámbito interno. (p.14)

Según lo anterior, el autor plantea el análisis situacional como uno de los aspectos influyentes en las actividades que se realizan dentro de una organización, donde se busca establecer o identificar los factores que son relevantes en el entorno en el cual se encuentra, para detectar cuales oportunidades y amenazas están presentes en el entorno, de esta manera la conceptualización se plasma para una empresa pero no cambia mucho cuando se trata únicamente de un producto, como es el caso de la investigación a realizar, entendiendo que se analizaran los factores políticos y económicos principalmente de Colombia, buscando el estado actual del país en tema de estabilidad política, relaciones internacionales, comportamiento del índice de precio al consumidor y al productor (IPC y IPP), tasa representativa de mercado y demás información relevante que se detallara en el contenido del trabajo, todo esto teniendo en cuenta que se realizara un proceso de internacionalización para un producto y la información de relaciones comerciales internacionales como tratados y demás es de suma importancia. Después de realizar un análisis situacional se llevará a cabo un proceso para seleccionar el mercado objetivo, que en este caso ya se tiene y se pretende ratificar con la información que se logre reunir a través de una matriz de selección, la cual es definida por Nevado Peña, López Ruiz, Pérez Carballo, & Zaratiegui (NA) como: “Una matriz es una rejilla de líneas horizontales y

verticales que permite relacionar visualmente dos tipos de datos o de magnitudes. Esta versión particular, la matriz de selección, ayuda a valorar y elegir entre varias opciones posibles” (p.142). Entendiendo que esta matriz es un cuadro en el cual se anexaran datos importantes o relevantes para seleccionar un mercado objetivo, en este caso se anexara la información respectiva de los países con mayor nivel de importación desde Colombia de licor de cacao orgánico, la matriz se desarrollara de la siguiente manera:

- Se debe reunir la información pertinente a cada país factor de estudio, en este caso serán los 3 con mayores niveles de importación para el producto factor de estudio.
- Se deberá analizar cada uno de los datos anexados.
- Los datos considerados importantes para realizar el trámite de plan de marketing se deben anexar en el cuadro matriz de selección.
- Se deberá establecer una ponderación sobre los factores anexados en la matriz, porque cada factor tiene un nivel de relevancia diferente.

Posteriormente, cuando se realiza una matriz de selección y se encuentra un mercado objetivo, esto permitirá determinar los aspectos necesarios para realizar un plan de marketing internacional, donde encontramos a Hoyos Ballesteros (2013) afirmando que:

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos. Un plan de márketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente. (p.3)

Quien relaciona este aspecto como un proceso más organizacional, el cual debería tener cualquier empresa sin importar su actividad económica, se debe hacer para lograr alcanzar los objetivos planteados en ciertos periodos de tiempo; también encontramos a Cateora, Gilly, & Graham (2014) afirmando que:

Se le llama marketing internacional al desempeño de las actividades comerciales diseñadas para la planeación, establecimiento de precios, promoción y dirección del flujo de los bienes y servicios de la compañía a los consumidores o usuarios en más de un país, con el

propósito de lograr ganancias. La única diferencia entre las definiciones del marketing interno e internacional es que, en este último caso, las actividades de mercadotecnia ocurren en más de un país. (p.10)

Personas expertas en el tema de marketing, quienes ofrecen un documento, el cual será una guía para desarrollar este trabajo, donde se puede encontrar información relevante sobre qué aspectos se deben tener en cuenta para desarrollar o cumplir con un proceso de marketing internacional, con la utilización de varios casos prácticos de empresas conocidas a nivel mundial, y los procesos que realizaron para convertirse en empresas globales o multinacionales, entendiendo que el documento suministra información para realizar el mismo proceso en productos, como sería el caso del este trabajo. También se utilizará otra base teórica establecida por Tomi Saari en su libro titulado “Marketing Plan For A New Product”, la cual será utilizada como arma principal para desarrollar el plan de marketing, esto porque ofrece una guía estable sobre cómo realizar un plan de marketing para un nuevo producto, donde se debe realizar un análisis PESTEL o análisis situacional para determinar los factores como oportunidades y amenazas del entorno o mercado objetivo, posteriormente en el documento se identifican varios aspectos influyentes en un plan de marketing, como un análisis de las cinco fuerzas de Porter, una matriz DOFA y un desarrollo completo sobre los cambios o mejoras necesarias para ingresar el producto al mercado objetivo, según los requerimientos que se logren encontrar y la necesidad de hacer que el producto tenga una incursión positiva.

8. Marco Conceptual

Se genera una necesidad general, la cual se objeta desde la posibilidad de ofrecer al lector un mayor entendimiento del documento, en el que se utilizaran ciertas palabras que a su vez necesitan de un estudio profesional para entenderlo; por consiguiente, se anexarán las conceptualizaciones por parte de varios autores.

8.1 Análisis PESTEL

Pérez Pazmiño, Guevara Llanos, Quint, & Granda Bustamante (2015) afirman que:

El análisis denominado PESTEL, por la sigla de sus factores: político, económico, social y tecnológico, es una herramienta que permite establecer los condicionamientos externos que tienen las organizaciones. El objetivo de la investigación que se presenta es mostrar el uso y aplicabilidad del análisis PEST en un territorio más amplio que una empresa, pero constreñido por su propio entorno, por su origen y por su situación actual. (p.2)

8.2 Análisis FODA

Espinosa (2013) afirma que:

La matriz de: amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas mejor conocida como matriz (DOFA), es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los líderes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fortalezas y amenazas, estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más exigente para desarrollar una matriz DOFA y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones. (p.1)

8.3 Cacao Orgánico

Enríquez (2010) afirma que:

El cacao es una planta originaria de los trópicos húmedos de América del Sur. Su centro de origen parece estar situado en el noroeste de América del Sur, en la zona alta amazónica, entre Perú, Ecuador y Colombia. Cuando los españoles llegaron a América encontraron el cacao en México, importante centro de dispersión de la especie. Los aborígenes lo domesticaron y usaban desde tiempos remotos para hacer bebidas y como alimento mezclado con maíz y algunas especies, era utilizado como moneda en las transacciones comerciales. (p.46)

8.4 Exportación

Castro Figueroa (2008) afirma: “Es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y/o servicios, para permanecer en ella de manera definitiva” (p.109).

9. Diseño Metodológico

Con la utilización de diversos medios de información como son revistas, folletos, libros, periódicos y páginas de la internet, además de la información suministrada por las entidades públicas y privadas, expertas en el comercio exterior, se anexará los datos necesarios para realizar el estudio de mercado que permita identificar los factores políticos, económicos, geográficos y socioculturales que ofrecerán resultados referente al respaldo necesario para llevar a cabo la inclusión en el mercado Holanda, donde se definirán las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas del producto en referencia al mercado seleccionado, elaborando estrategias por el desarrollo del plan de marketing, que permita la aceptación final del producto.

9.1 Investigación Exploratoria

Díaz Narváez (2009) afirma que:

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (p.180)

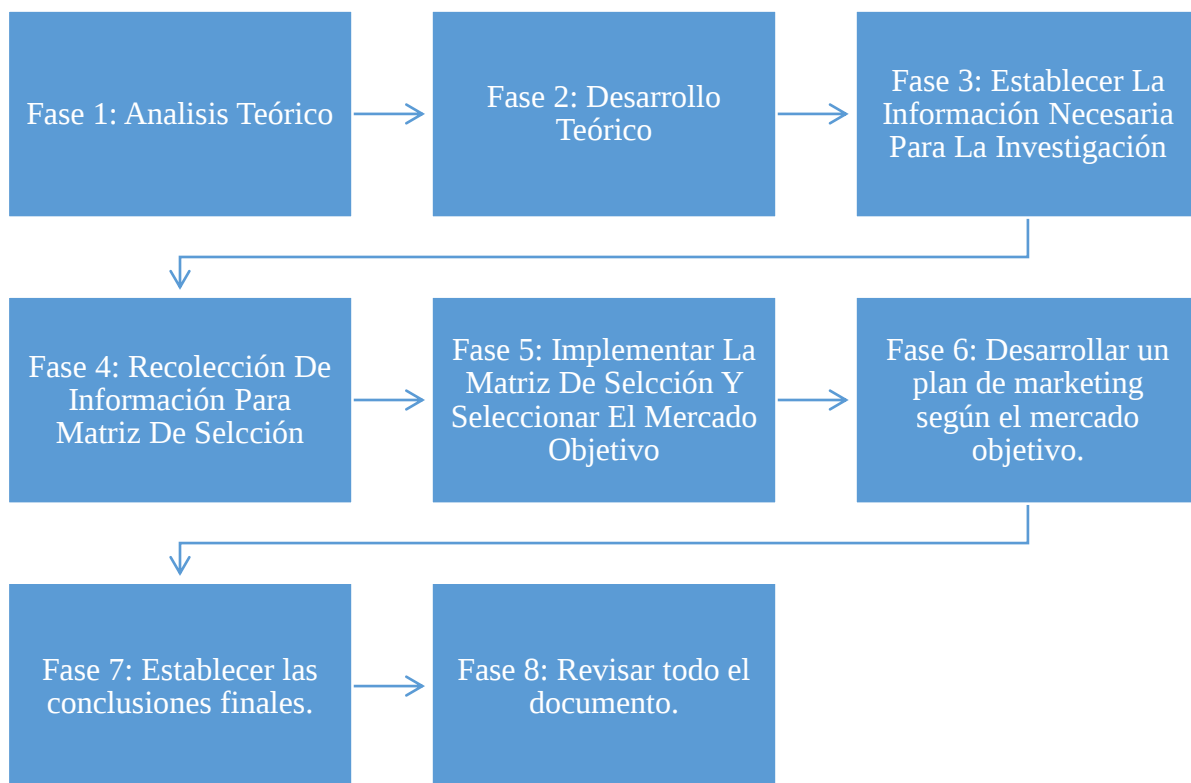
Según lo anterior, el desarrollo metodológico del trabajo se basará en información importante que ofrezca una conexión a la solución del problema finalmente, donde obtener datos será un poco indiferente a cualquier otro tipo de trabajo donde el obtener información es un poco más fácil o se ofrece de manera nutrida.

Se dividirá principalmente en ciertas fases, las cuales serán descritas a continuación, todo relacionando los objetivos planteados anteriormente:

- 1º Fase: Desarrollar un análisis teórico sobre las guías e información que se utilizara para llevar a cabo el trabajo en el apartado de contenido o resultados.
- 2º Fase: Establecer las bases teóricas a utilizar en los aspectos como análisis situacional, matriz de selección y plan de marketing.
- 3º Fase: Establecer la información necesaria para determinar el comportamiento político y económico de Colombia.

- 4° Fase: Obtener los datos necesarios para crear la matriz de Selección con Holanda a la cabeza del cuadro.
- 5° Fase: Implementar la matriz de selección y ratificar la selección del mercado objetivo “Holanda”.
- 6° Fase: Según el mercado objetivo, se analizarán todos los aspectos necesarios para implementar un plan de marketing internacional según los parámetros establecidos en el “Marco Teórico”.
- 7° Fase: Se establecerán las conclusiones del documento según los resultados obtenidos.
- 8° y última Fase: Se revisarán todos los aspectos necesarios para cumplir con el desarrollo final del trabajo y se hará entrega de la versión final a los encargados de realizar la aprobación.

Gráfica 2. Diagrama del proceso a realizar



Fuente: (Desarrollo del autor, 2019)

10. Análisis Situacional

La búsqueda de información que permita obtener un contexto sobre el cual se encuentra realmente la situación actual de un país, genera una necesidad de relacionar los aspectos fundamentales del funcionamiento del mismo, como por ejemplo, el comportamiento político desde la perspectiva del funcionamiento y el riesgo que supone el mismo según estudios verídicos, el comportamiento económico desde la lectura e interpretación de indicadores como el IPC “índice de precios al consumidor”, IPP “índice de precios al productor”, tasa de desempleo, industria en la cual se desempeña el producto en relación (Licor de chocolate orgánico o derivados del cacao orgánico) y acuerdos comerciales a nivel internacional, todo lo anterior con la finalidad de poder determinar el comportamiento actual del país.

10.1 Colombia

10.1.1 Entorno Político

El comportamiento político del país desde hace algunos periodos presidenciales, se ha visto marcado por el constante cambio a mejorar las relaciones internacionales, erradicar las fuerzas armadas, establecer actos legales frente a problemas de corrupción, entre otros, lo que ha generado en el país una idealización política diferente en las personas, quienes no saben que esperar a futuro en las intervenciones de los gobernantes, frente a falsas expectativas, mentiras o demás problemáticas que siempre están arraigadas a la política en general a nivel mundial, pero en comparación con otros países, Colombia es un país con una política democrática muy estable, lo que permite a los demás países obtener confianza para mantener e intentar establecer relaciones bilaterales a futuro.

10.1.1.1 Estabilidad política

Establecer como un país es seguro desde ciertos aspectos, especialmente políticos, es una tarea difícil de lograr y en la cual se deben tener en cuenta ciertos factores adicionales como la seguridad del país, el nivel de democracia y la posibilidad que la misma se llegue a comprometer en algún momento, esto demuestra a los demás países las posibilidades que poseen de obtener un respaldo en cuestión de garantías para realizar

inversiones, entendiendo que este es un factor o elemento incontrolable dentro del marketing y es un aspecto de alta relevancia al momento de realizar o tomar la decisión para incursionar en un nuevo mercado. Por consiguiente, se anexará la información necesaria suministrada por MARSH LLC desde su página web, donde se identifican los tipos de riesgos en un país con una puntuación desde 1 a 100, de igual manera explican la manera en que se sacan las puntuaciones y que factores se tienen en cuenta, por lo tanto

El índice de riesgo país es el promedio de seis componentes del índice de riesgo: los índices de riesgo político y económico a corto y largo plazo, y también el riesgo operacional, al que se le otorga una doble ponderación porque no se divide en diferentes marcos de tiempo. El riesgo operacional evalúa cuatro áreas principales: mercado laboral, comercio e inversión, logística y crimen y seguridad. (MARSH, 2018)

Tabla 1. Tipos de riesgos

Tipo de riesgo	Puntaje
Riesgo politico	66.5
Riesgo economico	61.3
Riesgo pais	58.5
Riesgo operacional	48.5

Fuente: (MARSH, 2018)

10.1.2 Entorno Económico

Los aspectos económicos en el país se mantienen en un constante cambio, al igual que los demás países del mundo que poseen al menos una estabilidad en este ámbito y no son controladas por factores políticos que generen un daño a gran escala con el pasar de los años, gracias a la estabilidad política del país, lo que permite mantener cambios mínimos en los indicadores económicos de un año a otro, por lo anterior Ortega (2018) afirma que:

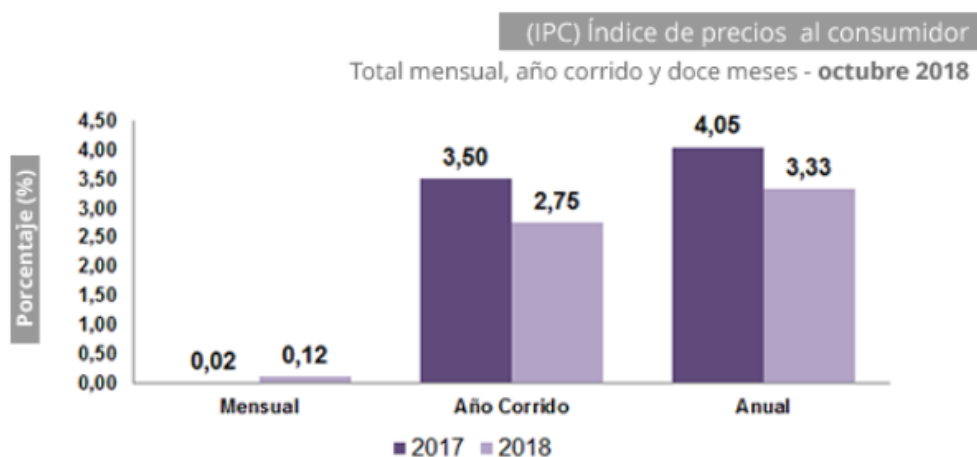
La economía colombiana creció 2,2% en el primer trimestre, los sectores que más impulsaron el PIB en el primer trimestre fueron: actividades financieras y seguros (6,1), administración pública u defensa (5,9), actividades profesionales, científicas y técnicas (5,6), actividades artísticas, de entretenimiento y recreación (4) y comercio al por mayor (3,9). Todo en porcentajes. (p.1)

10.1.2.1 Índice de precios al consumidor

Este indicador permite apreciar el porcentaje de incremento que sufre un grupo representativo de productos o servicios de un año al siguiente para el consumidor final, este indicador es suministrado de manera periódica por el DANE “Departamento

Administrativo Nacional de Estadística”, el cual también es conocido a nivel internacional como inflación.

Gráfica 3. Índice de precios al consumidor



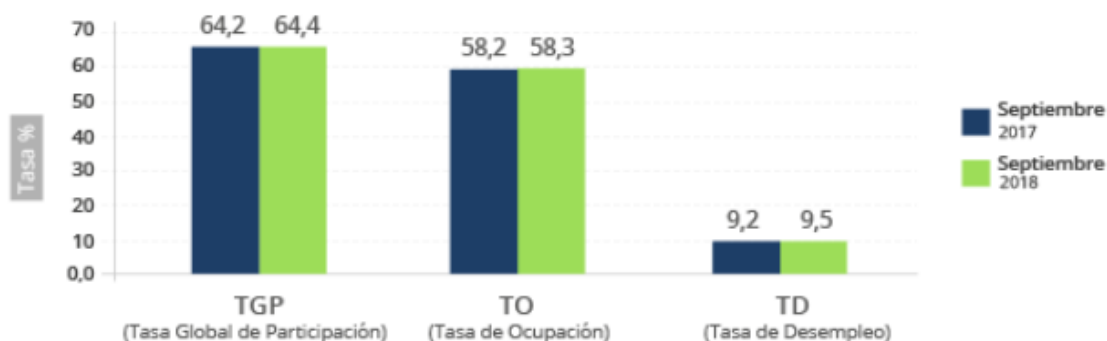
Fuente: (DANE, 2018)

10.1.2.2 Tasa de desempleo

Este indicador permite apreciar los porcentajes de desempleo que están presentes en un país, los cuales se obtienen de calcular la siguiente información:

- TGP “Tasa global de participación”: este indicador contiene la población total de un país, quienes deben ser mayores de 18 años, la cual es la mayoría de edad en Colombia.
- TO “Tasa de ocupación”: este indicador determina la población que actualmente se encuentra con un empleo.
- TD “Tasa de desempleo”: este indicador determina la población que se encuentra desempleada, mayor de 18 años y que busca empleo activamente.

Gráfica 4. Tasa de desempleo



Fuente: (DANE, 2018)

10.1.3 Industria cacaotera

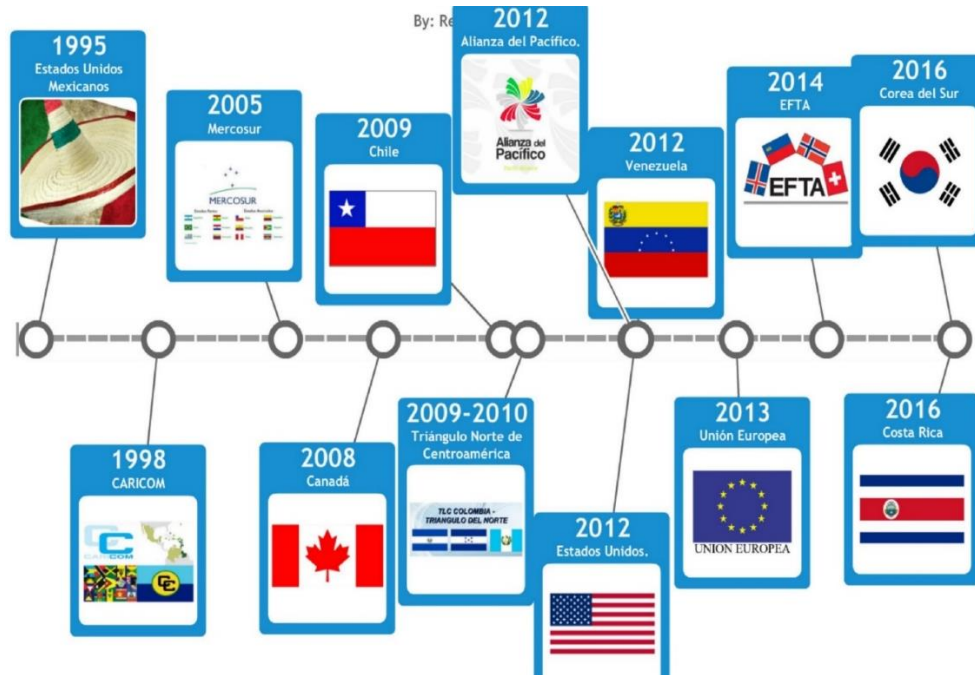
La producción de cacao con el pasar de los años en el país se ha visto disminuida por culpa del conflicto armado que por varios años ha identificado el país como uno de los más inseguros a nivel mundial, pero que en la actualidad al parecer está llegando a su fin gracias a los acuerdos de paz, lo que permitirá a la industria el verse influenciada de manera positiva por el incremento en la producción y comercialización a nivel nacional, lo que podría ser una oportunidad para incursionar con la producción en masa del cacao orgánico y su posterior comercialización a nivel internacional, de igual manera se reflejaría como una oportunidad de crecimiento y pertenecer al sector como un factor representativo, donde

El cacao colombiano está de moda y no solo por el incremento en sus volúmenes de producción y las oportunidades en el exterior; ahora los empresarios del gremio tienen en sus planes la apertura de tiendas especializadas para la venta del producto. Al mejor estilo de los cafeteros, los cacaocultores ya cuentan con su propia imagen de marca. Se trata de María del Campo, ícono que representará a las más de 38.000 familias que cultivan este grano en el país. (Revista Dinero, 2017, p.1)

10.1.4 Acuerdos Comerciales

10.1.4.1 Acuerdos Vigentes

Ilustración 1. Acuerdos comerciales de Colombia



Fuente: International Reading Association (Citado por Medium Corporation, 2016)

10.2 Producto

10.2.1 Licor De Cacao o Chocolate Orgánico

Ilustración 2. Representación del producto



Fuente: (Licores Grandezza, 2018)

La anterior ilustración no representa la imagen principal del producto, es tan solo un anexo para demostrar un ejemplo de cómo podría ser la presentación, en esta imagen se encuentra un licor de chocolate de la marca Flamingo denominado “Cacao Obscura”.

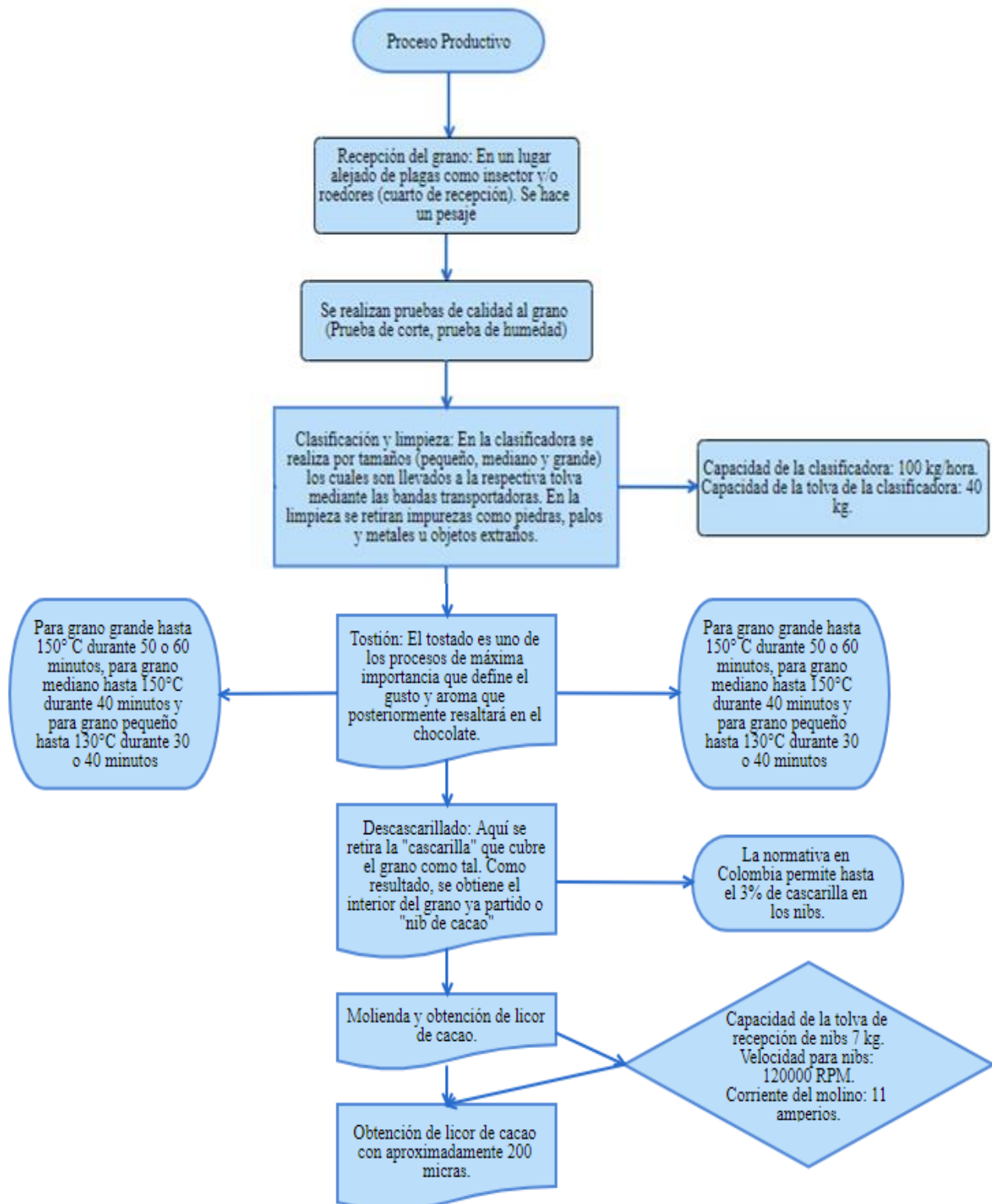
10.2.1.1 Ficha técnica del producto

- Origen: Chaparral – Tolima – Colombia
- Vista: Color oscuro por la tonalidad del chocolate.
- Aroma: Olor a chocolate.
- Sabor: Chocolate con cierto adicional a alcohol.
- Grados de alcohol: Entre 30 grados de alcohol.
- Presentación: Botella de 750ml (Mililitros)

10.2.1.2 Proceso productivo

A continuación, se anexará el proceso productivo del licor de cacao orgánico, el cual es tomado desde SlideShare y desarrollado por Liisethh Morenitho, quien suministra en detalle el proceso que se debe realizar para producir este tipo de producto.

Ilustración 3. Flujograma del proceso productivo



Fuente: (Morenitho, 2011, p.2)

10.2.1.3 Partida arancelaria

Este es un número que identifica cualquier bien o servicio a nivel internacional para su comercialización entre países, el cual es determinado por una totalidad internacional de 6 dígitos, los cuales no pueden sufrir cambios en su designación normal, pero que los países pueden agregar significados a partir del séptimo dígito y establecer mayores características especiales al bien o servicio, este tipo de identificación fue creada con bajo el Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, establecido por la Organización mundial del comercio.

1806.90.00.90 - Los demás: El chocolate es el producto alimenticio constituido esencialmente de pasta de cacao, generalmente saborizadas, azúcar u otro edulcorante; la pasta de cacao se reemplaza, frecuentemente, por una mezcla de polvo de cacao y aceites vegetales. Frecuentemente se le añade manteca de cacao y, a veces, leche, café, avellanas, almendras, corteza de naranja, etc. (Aduanenet, 2018)

A continuación, se muestra la descripción del producto, según lo determina la DIAN “Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales”, donde encontramos la partida arancelaria, el año en que se creó, la descripción del producto y el peso en que se mide.

Ilustración 4. Perfil de la mercancía

Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde
ARIAN	1806.90.00.90			01-ene-2007
Descripción	Cacao y sus preparaciones Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. - Los demás: - - Los demás			01-ene-2007
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007

Fuente: (DIAN, 2018)

A continuación, encontraremos los requerimientos establecidos por la DIAN para realizar la exportación del producto, donde se verifica que el producto debe tener un nombre comercial con una longitud máxima de 60 letras (Obligatorio), otro tipo de información general con una longitud máxima de 4000 letras (Obligatorio) y la cantidad de unidades a comercializar o exportar (No es obligatorio).

Ilustración 5. Requerimientos

MEDIDAS	
Concepto	Exportaciones
Gravamen	.
IVA	.
Otras tarifas generales	.
Gravámenes por acuerdos internacionales	.
Medidas de protección comercial	.
Régimen de comercio	.
Bienes de capital	.
Índice Alfabético Arancelario	.
Notas de nomenclatura	.
Correlativas por apertura	.
Correlativas por cierre	.
Requisitos Específicos de Origen (REO)	.
Documentos soporte	.
Características especiales	.
Restricciones	.
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial	.
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial	.
Modalidades permitidas	.
Descripciones de mercancías	✓
Documentos soporte por zona de RAE	.
Cupos de Mercancia	.

Fuente: (DIAN, 2018)

Ilustración 6. Requerimientos para exportación

Orden	Código	Descripción	Tipo de dato	Longitud	Decimales	Obligatorio	Desde
1	73	Nombre Comercial	TEXTO	60		SI	20-sep-2007
2	74	Otras características	TEXTO	4000		SI	20-sep-2007
3	1716	Cantidad de unidades comerciales	TEXTO	60		NO	20-ene-2008

Fuente: (DIAN, 2018)

10.3 Países Mayores Importadores Del Producto

Según la partida arancelaria mencionada anteriormente, la cual es establecida por la normatividad internacional de comercio y es adaptada por Colombia para la exportación de Cacao en una producción como el licor, se encontró a través de la TradeMap, una página de estadísticas sobre exportaciones e importación por cada país, la siguiente información sobre los principales países que importan este producto.

Tabla 2. Importaciones en los ultimos 5 años (Miles de usd)

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
Alemania	\$1.049.541	\$1.250.071	\$1.139.202	\$1.135.155	\$1.167.997
Francia	\$833.294	\$925.747	\$891.310	\$935.464	\$954.778
Holanda	\$699.371	\$830.184	\$757.032	\$782.567	\$807.307
Canadá	\$512.054	\$530.264	\$540.782	\$524.333	\$542.603
Bélgica	\$321.063	\$335.306	\$280.905	\$371.784	\$366.183

Fuente: (Trademap, 2018)

11. Matriz De Selección

En la necesidad de buscar un mercado objetivo para realizar la comercialización del producto factor de estudio, es imperativo realizar una matriz de selección, con la que se desarrolle una investigación basada en la obtención de información relevante sobre los factores políticos, económicos, geográficos y culturales de los principales importadores del producto en cuestión, el análisis de estos factores permiten tomar una decisión clara o confiable sobre el mercado objetivo, el mercado alternativo y mercado de contingencia, por lo anterior, se realizara una investigación sobre Alemania, Francia y Holanda, para finalmente tomar la decisión basada en datos cuantitativos y cualitativos.

11.1 Alemania

Tabla 3. Información general

Capital	Berlín
Moneda	Euro
Población	80.457.737
Idioma	Alemán

Fuente: (CIA, 2019)

11.1.1 Entorno Político

Tabla 4. Información del entorno político de Alemania

Marco Político	
Forma de gobierno	Alemania cuenta con 16 estados o provincias, que tienen gobiernos y legislaturas locales que gozan de una considerable

	descentralización respecto del gobierno federal.
El poder ejecutivo	- El jefe de gobierno es el Canciller, elegido por mayoría absoluta en la Asamblea Federal por un período de cuatro años. El Canciller detenta el poder ejecutivo, que incluye la ejecución de la ley y la dirección de los asuntos cotidianos del país. Los Ministros Federales (Consejo de Ministros) son nombrados por el presidente siguiendo recomendaciones del Canciller. - El jefe de Estado es el presidente, elegido por la Convención Federal (que comprende los miembros de la Asamblea Federal y un número igual de delegados elegidos por las legislaturas provinciales) para un mandato de cinco años. El papel del presidente es principalmente ceremonial.
Presidente	Frank-Walter Steinmeier (desde el 19 de marzo de 2017 hasta febrero 2022)
Canciller	Ángela Merkel (desde noviembre de 2005 hasta 2021)

Fuente: (Export Entreprises SA, 2018)

11.1.1.1 Estabilidad política

Establecer como un país es seguro desde ciertos aspectos, especialmente políticos, es una tarea difícil de lograr y en la cual se deben tener en cuenta ciertos factores adicionales como la seguridad del país, el nivel de democracia y la posibilidad que la misma se llegue a comprometer en algún momento, esto demuestra a los demás países las posibilidades que poseen de obtener un respaldo en cuestión de garantías para realizar inversiones, entendiendo que este es un factor o elemento incontrolable dentro del marketing y es un aspecto de alta relevancia al momento de realizar o tomar la decisión para incursionar en un nuevo mercado. Por consiguiente, se anexará la información necesaria suministrada por MARSH LLC desde su página web, donde se identifican los tipos de riesgos en un país con una puntuación desde 1 a 100, de igual manera explican la manera en que se sacan las puntuaciones y que factores se tienen en cuenta, por lo tanto

El índice de riesgo país es el promedio de seis componentes del índice de riesgo: los índices de riesgo político y económico a corto y largo plazo, y también el riesgo operacional, al que

se le otorga una doble ponderación porque no se divide en diferentes marcos de tiempo. El riesgo operacional evalúa cuatro áreas principales: mercado laboral, comercio e inversión, logística y crimen y seguridad. (MARSH, 2018)

Tabla 5. Tipos de riesgos

Tipo de riesgo	Puntaje
Riesgo politico	79.6
Riesgo economico	75
Riesgo pais	77.6
Riesgo operacional	72.4

Fuente: (MARSH , 2018)

11.1.2 Entorno económico

Alemania es la economía más grande de Europa y la cuarta potencia económica mundial. En 2017, el PIB creció 2,1%, lo que corresponde al mayor crecimiento del país desde 2011. Los ingresos por exportaciones han contribuido con fuerza a los resultados económicos del país, pero la demanda interna también ha jugado un rol clave. Las finanzas públicas de Alemania cifras sin precedentes en 2017. (Export Entreprises SA, 2018)

11.1.2.1 Tasa de inflación

Este indicador permite apreciar el nivel de incremento porcentual que sufren los bienes y servicios de un año al siguiente, por lo que apreciamos en Alemania un índice del 1.92%, un incremento leve en comparación de algunos países que pasan los dos puntos porcentuales, situación preocupante para estos y para Alemania no representa un riesgo cercano hasta el momento; a continuación, se anexa la evolución de la tasa de inflación según la página de estadísticas Worldwide Inflation Data:

Gráfica 5. Tasa de inflación



Fuente: (Worldwide Inflation Data, 2018)

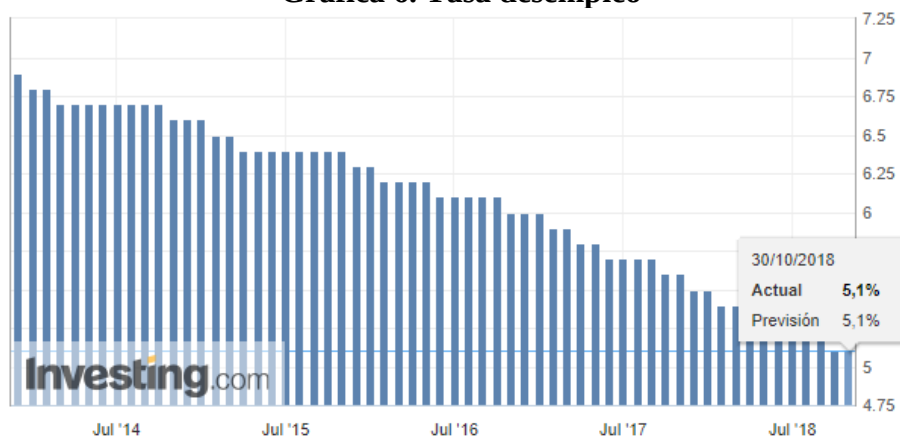
11.1.2.2 Tasa desempleo

Este indicador permite apreciar los porcentajes de desempleo que están presentes en un país, los cuales se obtienen de calcular la siguiente información:

- TGP “Tasa global de participación”: este indicador contiene la población total de un país, quienes deben ser mayores de 18 años, la cual es la mayoría de edad en Colombia.
- TO “Tasa de ocupación”: este indicador determina la población que actualmente se encuentra con un empleo.
- TD “Tasa de desempleo”: este indicador determina la población que se encuentra desempleada, mayor de 18 años y que busca empleo activamente.

Por lo anterior, encontramos que Alemania posee una tasa de desempleo del 5.1% en lo transcurrido del año 2018, según la siguiente grafica suministrada por Investing:

Gráfica 6. Tasa desempleo

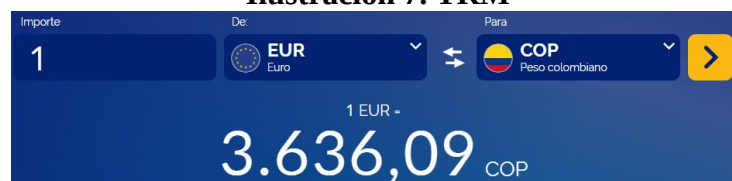


Fuente: (Investing, 2018)

11.1.2.3 Tasa representativa del mercado

Esto representa la cantidad o valor que posee una moneda sobre otra al momento de realizar un cambio; por lo tanto, según una página de cambio de divisas XE Corporation, se establece que se deben pagar o recibir \$3.636,09 pesos colombianos por \$1 Euro.

Ilustración 7. TRM



Fuente: (XE Corporation, 2018)

11.1.2.4 Industria cacaotera

Los alemanes son reconocidos por ser grandes consumidores de chocolate. Este país importa en su mayoría el cacao en grano, pues la calidad del producto depende del proceso que se le dé, así que, si una empresa está interesada en generar valor agregado a sus chocolates a partir del uso del fruto fino y de aroma, muy probablemente querrá desarrollarlos por sí misma. (Procolombia, 2018)

Según lo anterior, se entiende que la mayoría de la industria del cacao en Alemania se basa principalmente por la compra e importación del grano, esto se debe a que los compradores mayoristas prefieren obtener un grano de calidad y procesarlo directamente para poder vender los derivados del producto.

Este país es el segundo mayor importador de granos de cacao en la UE. Aproximadamente 21% de todas las importaciones de granos de cacao que ingresan a la UE tienen a Alemania como destino. Dentro de la UE, solo los Holanda importan más granos de cacao que Alemania. (Mincetur, 2019)

11.2.3 Entorno geográfico

Desde el ámbito geográfico de un país, para una matriz de selección se debe revisar especialmente el tipo de tránsito a utilizar para hacer llegar la mercancía, teniendo en cuenta además el tipo de producto a transportar y los requerimientos del mismo y si soporta varios días de viaje o necesita un transporte rápido por temas de temperatura, por lo tanto, según el producto factor de estudio no se tienen requerimientos especiales, además del cuidado normal de transportar un envase de calidad frágil y delicado, dicho esto se revisará las distancias marítimas entre los principales puertos de Colombia y Alemania, para elegir tres opciones de los que menos tiempo tienen de tránsito en días.

11.2.3.1 Distancias marítimas

Tabla 6. Distancias marítimas

Origen	Destino	Tiempo
Barranquilla	Hamburgo	22días
Buenaventura	Hamburgo	19días
Cartagena	Hamburgo	16días

Fuente: (Proexport Colombia, 2018)

11.2.4 Entorno cultural

Alemania se caracteriza a nivel mundial por ser uno de los países donde las personas consumen gran cantidad de alcohol, esto se debe a festividades como el oktoberfest, un festival de bebidas alcohólicas que tiene una duración de 15 días aproximadamente, por esta referencia se puede obtener o sacar cualquier conclusión, pero la siguiente información no respalda esa ideología que se tiene a nivel mundial de Alemania y el consumo del alcohol.

Tabla 7. Consumo de bebidas alcohólicas por persona en un año

Países	Consumo de alcohol (Litros por persona)
15. Francia	13.67 Litros
19. Holanda	13.25 Litros
22. Alemania	12.80 Litros

Fuente: Organización mundial de la salud (Citado por Lopez, 2014)

En la anterior tabla podemos encontrar los tres países seleccionados como posibles mercados objetivos y en base a esto, encontramos el consumo de alcohol por persona en cada país y Alemania se encuentra en la posición número 22 entre una selección de 191 países, estos datos son tomados directamente de un estudio realizado por la organización mundial de la salud.

Además de la anterior información, se analiza la siguiente información sobre los gastos y el porcentaje de estos, según el consumo que realizan los alemanes sobre cada aspecto o factor, donde se encuentra que las bebidas alcohólicas representan un 3.1% de los gastos en general.

Tabla 8. Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales

Factores	2011
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23.8%
Transporte	13.7%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	11.2%
Ocio y cultura	8.7%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	6.1%
Hoteles, cafés y restaurantes	5.8%

Ropa y calzado	4.7%
Salud	4.7%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	3.1%
Comunicación	2.6%
Educación	1.0%

Fuente: (Export Entreprises S.A., 2019)

11.2 Francia

Tabla 9. Información general

Capital	Paris
Moneda	Euro
Población	67.364.357
Idioma	Francés

Fuente: (CIA, 2017)

11.2.1 Entorno político

Tabla 10. Información del entorno político de Francia

Marco Político	
Forma de gobierno	República, democracia parlamentaria combinada con el poder presidencial
El poder ejecutivo	El presidente de la República es el jefe de Estado. Es elegido por sufragio universal directo para un mandato de 5 años. Nombra al Primer Ministro y a su gobierno a propuesta de éste. El Primer Ministro determina el importe de los gastos e ingresos del Estado y prepara una parte de los proyectos de ley.
Presidente	Emmanuel Macron (desde mayo de 2017)
Primer ministro	Edouard Philippe (desde el 15 de mayo de 2017)

Fuente: (Export Entreprises S.A., 2018)

11.2.1.1 Estabilidad política

Establecer como un país es seguro desde ciertos aspectos, especialmente políticos, es una tarea difícil de lograr y en la cual se deben tener en cuenta ciertos factores adicionales como la seguridad del país, el nivel de democracia y la posibilidad que la misma se llegue a comprometer en algún momento, esto demuestra a los demás países las

posibilidades que poseen de obtener un respaldo en cuestión de garantías para realizar inversiones, entendiendo que este es un factor o elemento incontrolable dentro del marketing y es un aspecto de alta relevancia al momento de realizar o tomar la decisión para incursionar en un nuevo mercado. Por consiguiente, se anexará la información necesaria suministrada por MARSH LLC desde su página web, donde se identifican los tipos de riesgos en un país con una puntuación desde 1 a 100, de igual manera explican la manera en que se sacan las puntuaciones y que factores se tienen en cuenta, por lo tanto

El índice de riesgo país es el promedio de seis componentes del índice de riesgo: los índices de riesgo político y económico a corto y largo plazo, y también el riesgo operacional, al que se le otorga una doble ponderación porque no se divide en diferentes marcos de tiempo. El riesgo operacional evalúa cuatro áreas principales: mercado laboral, comercio e inversión, logística y crimen y seguridad. (MARSH, 2018)

Tabla 11. Tipos de riesgos

Tipo de riesgo	Puntaje
Riesgo politico	80.2
Riesgo economico	71.9
Riesgo pais	74.7
Riesgo operacional	70.5

Fuente: (MARSH , 2018)

11.2.2 Entorno económico

En 2017, Francia se ubicó como la sexta potencia económica mundial, detrás del Reino Unido. El país se ha recuperado de la crisis más lentamente que otros países europeos. No obstante, en 2017 el PIB creció 1,9% según el Instituto Nacional de Estadísticas (Insee, febrero de 2018), con un resultado superior a las estimaciones del FMI (1,6%). (Export Entreprises S.A., 2018)

11.2.2.1 Tasa de inflación

Este indicador permite apreciar el nivel de incremento porcentual que sufren los bienes y servicios de un año al siguiente, por lo que apreciamos en Francia un índice del 1.87%, un incremento leve en comparación de algunos países que pasan los dos puntos porcentuales, situación preocupante para estos y para Francia no representa un riesgo cercano hasta el momento; a continuación, se anexa la evolución de la tasa de inflación según la página de estadísticas Worldwide Inflation Data:

Gráfica 7. Tasa de inflación



Fuente: (Worldwide Inflation Data, 2018)

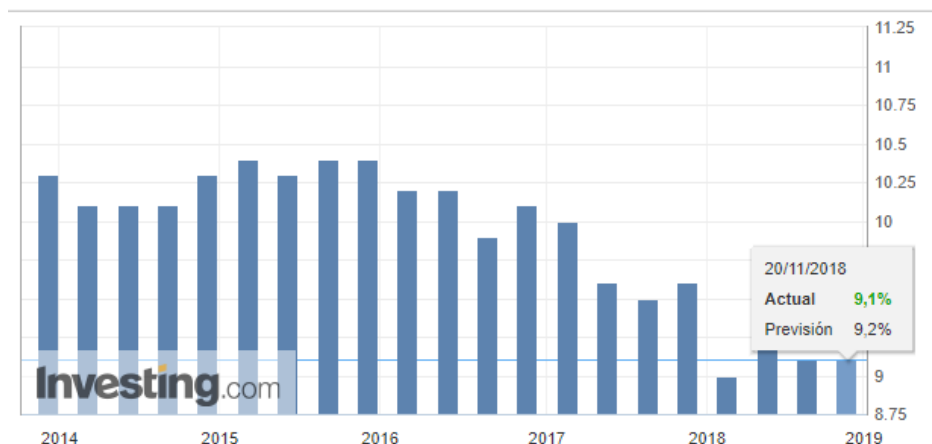
11.2.2.2 Tasa desempleo

Este indicador permite apreciar los porcentajes de desempleo que están presentes en un país, los cuales se obtienen de calcular la siguiente información:

- TGP “Tasa global de participación”: este indicador contiene la población total de un país, quienes deben ser mayores de 18 años, la cual es la mayoría de edad en Colombia.
- TO “Tasa de ocupación”: este indicador determina la población que actualmente se encuentra con un empleo.
- TD “Tasa de desempleo”: este indicador determina la población que se encuentra desempleada, mayor de 18 años y que busca empleo activamente.

Por lo anterior, encontramos que Francia posee una tasa de desempleo del 9.1% en lo transcurrido del año 2018, según la siguiente grafica suministrada por Investing:

Gráfica 8. Tasa desempleo



Fuente: (Fusion Media Ltd., 2018)

11.2.2.3 Tasa representativa del mercado

Esto representa la cantidad o valor que posee una moneda sobre otra al momento de realizar un cambio; por lo tanto, según una página de cambio de divisas XE Corporation, se establece que se deben pagar o recibir \$3.636,09 pesos colombianos por \$1 Euro.



Fuente: (XE Corporation, 2018)

11.2.2.4 Industria cacaotera

En Francia se organiza un evento internacional sobre el cacao orgánico, en el cual se evalúa la calidad del grano y otros aspectos, este evento se denomina “*Cocoa of Excellence*” y participan más de 40 productores a nivel mundial, en que se resalta la participación de productores colombianos, quienes han ganado este evento en el 2010, 2011 y 2015, tal como Agudelo Villamizar, Velásquez Sánchez y Arguello Muñoz (2017) lo afirman que:

Durante las últimas participaciones el cacao colombiano ha sido galardonado y reconocido por su calidad en el marco del concurso que premia a los mejores granos del mundo; este año no ha sido la excepción ratificando una vez más las amplias posibilidades del cacao colombiano en el comercio internacional con lo cual se reafirma como la principal línea productiva para el desarrollo agrícola en las zonas que requieren de alternativas productivas sostenibles. (p.1)

Por lo anterior, se permite apreciar que la industria cacaotera en Francia posee un gran respaldo y antecedentes sobre la calidad de productos que ofrece Colombia en referencia al cacao y sus derivados.

11.2.3 Entorno geográfico

Desde el ámbito geográfico de un país, para un matriz de selección se debe revisar especialmente el tipo de tránsito a utilizar para hacer llegar la mercancía, teniendo en cuenta además el tipo de producto a transportar y los requerimientos del mismo y si soporta varios días de viaje o necesita un transporte rápido por temas de temperatura, por lo tanto, según el producto factor de estudio no se tienen requerimientos especiales, además del cuidado normal de transportar un envase de calidad frágil y delicado, dicho esto se revisara las distancias marítimas entre los principales puertos de Colombia y Francia, para elegir tres opciones de los que menos tiempo tienen de tránsito en días.

11.2.3.1 Distancias marítimas

Tabla 12. Distancias marítimas

Origen	Destino	Tiempo
Barranquilla	La Havre	37días
Buenaventura	La Havre	23días
Cartagena	Fos su mer	25días

Fuente: (Proexport Colombia, 2018)

11.2.4 Entorno cultural

En referencia a este entorno, se hace un respectivo análisis a la información relevante sobre la cultura en el consumo de bebidas alcohólicas, por lo que a continuación encontramos la siguiente información:

Tabla 13. Consumo de bebidas alcohólicas por persona en un año

Países	Consumo de alcohol (Litros por persona)
15. Francia	13.67 Litros
19. Holanda	13.25 Litros
22. Alemania	12.80 Litros

Fuente: Organización mundial de la salud (Citado por Lopez, 2014)

En la anterior tabla podemos encontrar los tres países seleccionados como posibles mercados objetivos y en base a esto, encontramos el consumo de alcohol por persona en

cada país y Francia se encuentra en la posición número 15 entre una selección de 191 países, estos datos son tomados directamente de un estudio realizado por la organización mundial de la salud.

Además de la anterior información, se analiza la siguiente información sobre los gastos y el porcentaje de estos, según el consumo que realizan los franceses sobre cada aspecto o factor, donde se encuentra que las bebidas alcohólicas representan un 4.6% de los gastos en general.

Tabla 14. Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales

Factores	2011
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	26.9%
Transporte	12.2%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	11.3%
Ocio y cultura	11.3%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	5.3%
Hoteles, cafés y restaurantes	6.4%
Ropa y calzado	5.0%
Salud	5.0%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	4.6%
Comunicación	2.2%
Educación	0.4%

Fuente: (Export Entreprises S.A., 2019)

11.3 Holanda

Tabla 15. Información general

Capital	Ámsterdam
Moneda	Euro
Población	17.151.228
Idioma	Neerlandés

Fuente: (CIA, 2017)

11.3.1 Entorno político

Tabla 16. Información del entorno político de Francia

Marco Político

Forma de gobierno	Monarquía constitucional basada en la democracia parlamentaria.
El poder ejecutivo	El jefe de estado es la reina (visite la página web de la familia real). Tras las elecciones parlamentarias (cámara baja), el monarca nombra Primer Ministro (presidente del gobierno) al máximo responsable del partido mayoritario o de la coalición mayoritaria, para que gobierne durante una legislatura de cuatro años. El monarca nombra al Consejo de Ministros recomendado por el Primer Ministro.
Rey	Willem-Alexander (desde el 30 de abril del 2013) – cargo hereditario
Primer ministro	Mark Rutte (desde el 14 de octubre del 2010)

Fuente: (Export Entreprises SA, 2018)

11.3.1.1 Estabilidad política

Establecer como un país es seguro desde ciertos aspectos, especialmente políticos, es una tarea difícil de lograr y en la cual se deben tener en cuenta ciertos factores adicionales como la seguridad del país, el nivel de democracia y la posibilidad que la misma se llegue a comprometer en algún momento, esto demuestra a los demás países las posibilidades que poseen de obtener un respaldo en cuestión de garantías para realizar inversiones, entendiendo que este es un factor o elemento incontrolable dentro del marketing y es un aspecto de alta relevancia al momento de realizar o tomar la decisión para incursionar en un nuevo mercado. Por consiguiente, se anexará la información necesaria suministrada por MARSH LLC desde su página web, donde se identifican los tipos de riesgos en un país con una puntuación desde 1 a 100, de igual manera explican la manera en que se sacan las puntuaciones y que factores se tienen en cuenta, por lo tanto

El índice de riesgo país es el promedio de seis componentes del índice de riesgo: los índices de riesgo político y económico a corto y largo plazo, y también el riesgo operacional, al que se le otorga una doble ponderación porque no se divide en diferentes marcos de tiempo. El riesgo operacional evalúa cuatro áreas principales: mercado laboral, comercio e inversión, logística y crimen y seguridad. (MARSH, 2018)

Tabla 17. Tipos de riesgos

Tipo de riesgo	Puntaje
-----------------------	----------------

Riesgo politico	86.5
Riesgo economico	76.9
Riesgo pais	80.6
Riesgo operacional	78.7

Fuente: (MARSH , 2018)

11.3.2 Entorno económico

Los Holanda son la sexta potencia en la Eurozona y el quinto exportador de mercancías. El país está muy abierto al comercio, y por lo mismo está expuesto a la coyuntura económica mundial. En los dos últimos años, la recuperación de Europa ha permitido que la economía crezca con un ritmo dinámico: se estima que el crecimiento fue de 3,1% en 2017. El FMI “Fondo monetario internacional” prevé un crecimiento del PIB de 2,6% para 2018, lo que podría representar el cuarto año consecutivo con un crecimiento por sobre 2%. (Export Empresas S.A., 2018)

11.3.2.1 Tasa de inflación

Este indicador permite apreciar el nivel de incremento porcentual que sufren los bienes y servicios de un año al siguiente, por lo que apreciamos en Holanda un índice del 1.38%, un incremento leve en comparación de algunos países que pasan los dos puntos porcentuales, situación preocupante para estos y para Holanda no representa un riesgo cercano hasta el momento; a continuación, se anexa la evolución de la tasa de inflación según la página de estadísticas Worldwide Inflation Data:

Gráfica 9. Tasa de inflación



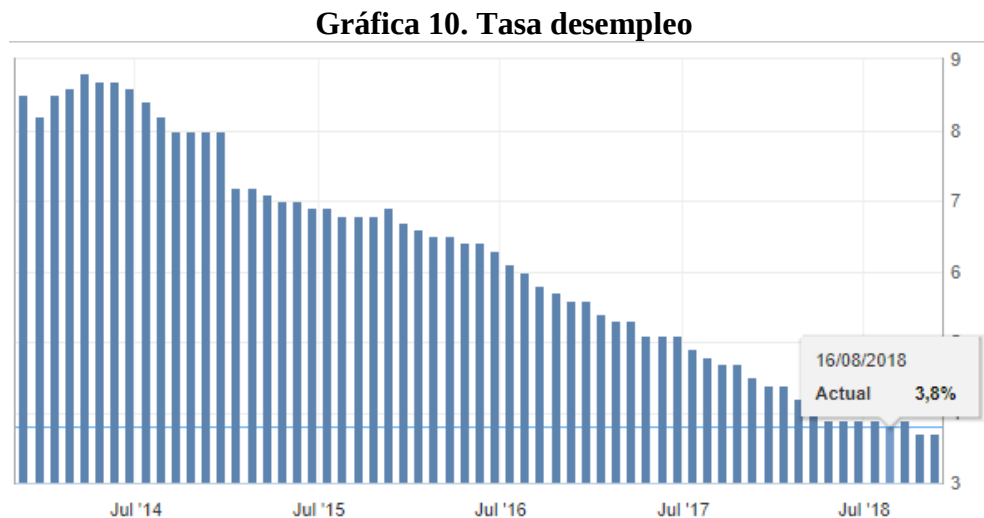
Fuente: (Worldwide Inflation Data, 2018)

11.3.2.2 Tasa desempleo

Este indicador permite apreciar los porcentajes de desempleo que están presentes en un país, los cuales se obtienen de calcular la siguiente información:

- TGP “Tasa global de participación”: este indicador contiene la población total de un país, quienes deben ser mayores de 18 años, la cual es la mayoría de edad en Colombia.
- TO “Tasa de ocupación”: este indicador determina la población que actualmente se encuentra con un empleo.
- TD “Tasa de desempleo”: este indicador determina la población que se encuentra desempleada, mayor de 18 años y que busca empleo activamente.

Por lo anterior, encontramos que Holanda posee una tasa de desempleo del 3.8% en lo transcurrido del año 2018, según la siguiente grafica suministrada por Investing:



(Fusion Media Ltd, 2018)

11.3.2.3 Tasa representativa del mercado

Esto representa la cantidad o valor que posee una moneda sobre otra al momento de realizar un cambio; por lo tanto, según una página de cambio de divisas XE Corporation, se establece que se deben pagar o recibir \$3.636,09 pesos colombianos por \$1 Euro.

Ilustración 9. TRM



Fuente: (XE Corporation, 2018)

11.3.2.4 Industria cacaotera

Holanda posee un mercado atractivo para la industria cacaotera, porque además de ser un gran país con altos niveles de importaciones, también cuentan con altos niveles de exportación, esto se debe a que compran el cacao y sus derivados para poder exportarlos principalmente en la Unión Europea, tal como se muestra a continuación:

Tabla 18. Principales Países Exportadores De De Cacao Durante El Periodo De 2007 – 2010 (USD)

Exportaciones	Valor Exportado en 2007	Valor Exportadoen 2008	Valor Exportadoen 2009	Valor Exportadoen 2010
Holanda	\$3.145.285	\$3.795.606	\$3.850.173	\$5.021.441
Alemania	\$2.975.256	\$3.583.567	\$3.770.365	\$4.240.246
Costa De Marfil	\$2.204.547	\$2.807.307	\$3.824.395	\$4.557.026
Bélgica	\$2.566.617	\$2.739.788	\$2.614.314	\$2.029.604
Francia	\$1.776.832	\$2.021.234	\$1.940.537	\$2.029.604
Ghana	\$1.053.370	\$1.042.124	\$1.935.380	\$2.586.968

Fuente: (Centra, 2012, p.22)

Esta grafica nos muestra que durante el periodo de 2007 – 2010, de los 6 países que más proveen cacao a la Unión Europea, sobresalen Holanda, Alemania y Costa De Marfil.

11.3.3 Entorno geográfico

Desde el ámbito geográfico de un país, para un matriz de selección se debe revisar especialmente el tipo de tránsito a utilizar para hacer llegar la mercancía, teniendo en cuenta además el tipo de producto a transportar y los requerimientos del mismo y si soporta varios días de viaje o necesita un transporte rápido por temas de temperatura, por lo tanto, según el producto factor de estudio no se tienen requerimientos especiales, además del cuidado normal de transportar un envase de calidad frágil y delicado, dicho esto se revisara las distancias marítimas entre los principales puertos de Colombia y Holanda, para elegir tres opciones de los que menos tiempo tienen de tránsito en días.

11.3.3.1 Distancias marítimas

Tabla 19. Distancias marítimas

Origen	Destino	Tiempo
---------------	----------------	---------------

Barranquilla	Rotterdam	22días
Buenaventura	Rotterdam	18días
Cartagena	Rotterdam	13días

Fuente: (Proexport Colombia, 2018)

11.3.4 Entorno cultural

En referencia a este entorno, se hace un respectivo análisis a la información relevante sobre la cultura en el consumo de bebidas alcohólicas, por lo que a continuación encontramos la siguiente información:

Tabla 20. Consumo de bebidas alcohólicas por persona en un año

Países	Consumo de alcohol (Litros por persona)
15. Francia	13.67 Litros
19. Holanda	13.25 Litros
22. Alemania	12.80 Litros

Fuente: (Lopez, 2014)

En la anterior tabla podemos encontrar los tres países seleccionados como posibles mercados objetivos y en base a esto, encontramos el consumo de alcohol por persona en cada país y Holanda se encuentra en la posición número 19 entre una selección de 191 países, estos datos son tomados directamente de un estudio realizado por la organización mundial de la salud.

Además de la anterior información, se analiza la siguiente información sobre los gatos y el porcentaje de estos, según el consumo que realizan los holandeses sobre cada aspecto o factor, donde se encuentra que las bebidas alcohólicas representan un 3.1% de los gastos en general.

Tabla 21. Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales

Factores	2011
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23.9%
Transporte	12.5%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	11.9%
Ocio y cultura	10.1%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	6.1%
Hoteles, cafés y restaurantes	5.2%

Ropa y calzado	5.5%
Salud	2.7%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	3.1%
Comunicación	4.1%
Educación	0.6%

Fuente: (Export Entreprises S.A., 2019)

11.4 Cuadro matriz de selección

De acuerdo con toda la información que se logró recolectar anteriormente, se puede desarrollar un cuadro, con el cual se logre trasladar la información a un tipo evaluativo para determinar qué mercado debe ser el elegido finalmente; por consiguiente, se tomarán en cuenta los siguientes aspectos para realizar las calificaciones correspondientes:

- Columna 1 (Aspectos a evaluar): encontraremos los aspectos a evaluar como factores políticos, económicos, geográficos y culturales.
- Columna 2 (%): encontraremos el porcentaje que representa cada aspecto a evaluar para posteriormente multiplicarlo por la calificación y obtener el puntaje total en cada aspecto o factor.
- Columna 3 (Datos): encontraremos los datos obtenidos de la investigación que se realizó para cada país.
- Columna 4 (Cal.): encontraremos las calificaciones que se le otorgan a cada aspecto, las cuales van desde 1 a 3, siendo 1 = malo, 2 = bueno y 3 = excelente.
- Columna 5 (Pon.): encontraremos los resultados de multiplicar la Columna 2 (%) frente a la Columna 3 (Cal.), para obtener la calificación real de cada aspecto y así poder sumarlos, para determinar el mercado objetivo, mercado alternativo y mercado de contingencia.

Tabla 22. Matriz de selección

Aspectos Para Evaluar	%	Alemania			Francia			Holanda		
Factores	15%	Datos	Cal	Pon	Datos	Cal	Pon	Datos	Cal	Pon

Políticos			.	.		.	.		.	.
Estabilidad	15%	79.6	1	0.1 5	80.2	2	0.3 0	86.5	3	0.4 5
Factores Económicos	45%	Datos	Cal	Pon .	Datos	Cal .	Pon .	Datos	Cal .	Pon .
TRM	8%	\$3.636	3	0.2 4	\$3.636	3	0.2 4	\$3.636	3	0.2 4
Inflación	11%	1.92%	1	0.1 1	1.87%	2	0.2 2	1.38%	3	0.3 3
Desempleo	10%	5.1%	2	0.2 0	9.1%	1	0.1 0	3.8%	3	0.3 0
Riesgo	4%	75	2	0.0 8	71.9	3	0.1 2	76.9	1	0.0 4
Importaciones	5%	\$1.167.9 97	3	0.1 5	\$954.778	2	0.1 0	\$807.307	1	0.0 5
Arancel	7%	0	3	0.2 1	0	3	0.2 1	0	3	0.2 1
Factores Geográficos	20%	Datos	Cal	Pon .	Datos	Cal .	Pon .	Datos	Cal .	Pon .
Distancia	20%	16	2	0.4 0	23	1	0.2 0	13	3	0.6 0
Factores Culturales	20%	Datos	Cal	Pon .	Datos	Cal .	Pon .	Datos	Cal .	Pon .
Población	5%	80.457.7 37	3	0.1 5	67.364.3 57	2	0.1 0	17.151.2 28	1	0.0 5
Consumo	7%	12.8	1	0.0 7	13.67	3	0.2 1	13.25	2	0.1 4

Gastos	8%	3.1%	3	0.2 4	4.6%	2	0.1 6	3.1%	3	0.2 4
Total	100 %			2.0 0			1.9 6			2.6 5

Fuente: (Universidad Tecnológica de Pereira, 2013, pp.1-4)

11.4.1 Aspectos adicionales

Tabla 23. Factores adicionales analizados

Factores	Holanda	Alemania	Francia
Hábitos de compra del consumidor	Sensibles a los cambios de precio, a las ofertas especiales y a la publicidad. Compra a través de internet y tiene especial inclinación por los productos orgánicos	Poco fieles a las marcas de un producto, solo les interesa si es de buena calidad y a un precio justo. Prefiere comprar productos en oferta y por descuentos. Gustan mucho de comprar a través de catálogo por internet. Tiende a comprar productos amigables con el medio ambiente.	Los consumidores compran de acuerdo con el aspecto físico del producto, al precio justo y al impacto que cause en el medio ambiente.
Producto más comercializado en Colombia	El producto que más demanda es el cacao en todas sus presentaciones	El producto que más demanda es el café	El producto que más demanda es el banano
Aspectos culturales	País abierto a todo tipo de culturas pues constantemente está recibiendo	Constantemente recibe inmigrantes, pero siempre se presentan conflictos étnicos y	conflictos interculturales internos y xenofobia

	extranjeros	raciales	
Clima sociopolítico	Situación política estable y una política financiera solvente	La situación de inestabilidad política por conflictos entre partidos políticos contribuye a afectar a todos los sectores empresariales y al mercado de divisas	Situación sociopolítica inestable debido a factores de origen cultural y racial
Situación del mercado	Colombia fue escogida por Holanda como su socio agrícola clave. Holanda es un país de industrias productoras de derivados de cacao. El 80% del mercado en Holanda lo controlan los minoristas.	Mercado muy competitivo y segmentado con saturación de oferta en numerosos sectores y productos.	Es un mercado muy competitivo debido a que el país es muy abierto al comercio exterior. El comercio minorista está desapareciendo a causa de la expansión de los mayoristas.

Fuente: (Procolombia, 2018)

11.4.2 Valor Importado De Preparaciones De Cacao Por Holanda Durante 2013 – 2017

Tabla 24. Lista de productos importados por Holanda (Miles de USD)

Partida Arancelaria	Descripción del producto	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017
1801	Cacao en grano,	\$1.593.761	\$1.853.636	\$2.277.307	\$2.753.435	\$2.470.481

	entero o partido, crudo o tostado					
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	\$943.198	\$1.109.590	\$1.004.589	\$1.072.489	\$1.303.909
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao	\$365.211	\$517.502	\$498.000	\$501.419	\$539.485
1803	Pasta de cacao, incl. desgrasada	\$322.336	\$404.283	\$395.972	\$342.456	\$393.045
1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	\$142.650	\$118.474	\$87.177	\$72.600	\$156.001
1802	Cascara, películas y demás desechos de	\$3.990	\$5.995	\$5.296	\$6.397	5.794

	cacao					
--	-------	--	--	--	--	--

Fuente: (Trademap, 2018)

En esta tabla que muestra las importaciones de Holanda durante el periodo de 2013 – 2017, encontramos que, de los subproductos derivados del grano de cacao transformado, los 3 primeros más demandados son el chocolate en barra, la manteca o grasa de cacao y la pasta o licor de cacao.

La matriz de selección cualitativa mostrada anteriormente y con los datos adicionales, nos arroja claramente por qué Holanda es el mercado objetivo, esto se debe a que hay consumidores bastante sensibles a las estrategias de marketing, hay interés de ellos por los productos orgánicos amigables con el medio ambiente, tienen un buen nivel de percapita en USD, el producto que más demanda Holanda de Colombia es el cacao en todas sus presentaciones. Es un país de tolerancia con la cultura extranjera, su ambiente político es favorable para las empresas y hay fuertes afinidades económicas con aspectos positivos según la información recolectada, además de que Colombia fue escogida por Holanda como su socio agrícola clave, y por qué el mercado de los minoristas es un canal de distribución fácil para la introducción del producto.

12. Plan De Marketing

El encontrar un mercado objetivo como Holanda, el cual tiene ciertas características especiales desde varios aspectos para la comercialización de licor, en este caso de base orgánica como el cacao de licor, es muy favorecedora por hábitos de consumo en la población en general, además de poder destinar cierta cantidad de dinero del poder adquisitivo a la compra de bebidas alcohólicas, de igual manera es necesario mencionar que aspectos políticos, económicos y geográficos que favorecen la selección del mercado, tal como se complementó de manera correcta en la matriz de selección anteriormente desarrollada y justificada.

Por consiguiente, es necesario indagar de manera más precisa sobre los requerimientos, normatividad y aspectos legales a cumplir para poder comercializar el producto de manera eficaz.

12.1 Análisis de PESTEL

Hacer un análisis enfocado en las actividades que intervienen de manera directa en la comercialización del producto es una necesidad para continuar con el desarrollo general del plan de marketing, por lo que se establecerá un análisis PESTEL, comprendiendo a Jurevicius (2013) definiendo que: “Se utiliza como una herramienta de marketing para el examen de los factores clave a nivel macro en el ambiente de negocios que pueden tener un impacto en el negocio y sus actividades” (p.1). Por consiguiente, se anexa la información correspondiente que facilite la toma de decisiones en pro del marketing.

12.1.1 Información general del mercado objetivo

- Nombre oficial: Holanda.
- Capital: Ámsterdam.
- Principales ciudades: Ámsterdam, Rotterdam y la Haya.
- Población: 17.151.228 millones de habitantes.
- Moneda: Euro.
- Piba Per capita: 53.900 dólares.

- Idioma: Holandés (oficial), nota: el frisón es un idioma oficial en la provincia de Fryslan; Frisian, Low Saxon, Limburgish, Romani y Yiddish tienen estatus de protección bajo la Carta Europea de Lenguas Regionales o Minoritarias; El holandés es el idioma oficial de los tres municipios especiales del Caribe Holandés; El inglés es un idioma regional reconocido en San Eustaquio y Saba; Papiamento es un idioma regional reconocido en Bonaire
- Sistema de Gobierno: monarquía constitucional con un sistema parlamentario de gobierno.
- Religión: católica romana 23.6%, protestante 14.9% (incluye 6.4% reformado holandés, iglesia protestante de los Países Bajos 5.6%, 2.9% calvinista), islam 5.1%, otro 5.6% (Incluye hindúes, budistas, judíos), ninguno 50.7%.(CIA, 2017)

12.1.2 Factores políticos

A continuación, se anexa la información política de Holanda con su forma de gobierno, poder ejecutivo, Rey y primer ministro.

Tabla 25. Información política

Marco Político	
Forma de gobierno	Monarquía constitucional basada en la democracia parlamentaria.
El poder ejecutivo	El jefe de estado es la reina (visite la página web de la familia real). Tras las elecciones parlamentarias (cámara baja), el monarca nombra Primer Ministro (presidente del gobierno) al máximo responsable del partido mayoritario o de la coalición mayoritaria, para que gobierne durante una legislatura de cuatro años. El monarca nombra al Consejo de Ministros recomendado por el Primer Ministro.
Rey	Willem-Alexander (desde el 30 de abril del 2013) – cargo hereditario
Primer ministro	Mark Rutte (desde el 14 de octubre del 2010)

Fuente: (Export Entreprises SA, 2018)

Holanda cuenta con ciertas iniciativas ambientales, las cuales parten desde la necesidad de implementar tecnologías en el manejo de los residuos, tal como se anexa a continuación:

- Gestión y procesamiento de residuos: Sistemas logísticos para la eliminación de residuos domésticos y empresariales e incineración de residuos con recuperación de energía.
- Tratamiento de aguas residuales: Tecnología de biorreactor de membrana (MBR) para aplicaciones industriales y públicas y módulo de membrana holandés para el reciclaje.
- Purificación del aire: Sistemas de supervisión de emisiones y conocimientos acerca de otros gases de efecto invernadero.
- Recuperación de suelos: Plantas de recuperación térmica de suelos, recuperación de suelos in situ mediante inyección de aire u oxidación química y lavado del suelo.
- Acústica y prevención de ruidos: Desarrollo de políticas y leyes relacionadas con la acústica y la prevención de ruidos y software de soporte.
- Gestión y consultoría medioambiental: Conocimientos y experiencia en relación con una producción más limpia y servicios relacionados con la responsabilidad social empresarial. (Holanda, 2018)

12.1.3 Factores económicos

A continuación, se anexa la información económica relevante de Holanda, la cual no es similar a la anexada con anterioridad en la matriz de selección, entre lo que se resaltan datos o indicadores económicos, los siguientes son acuerdos comerciales.

Tabla 26. Información económica

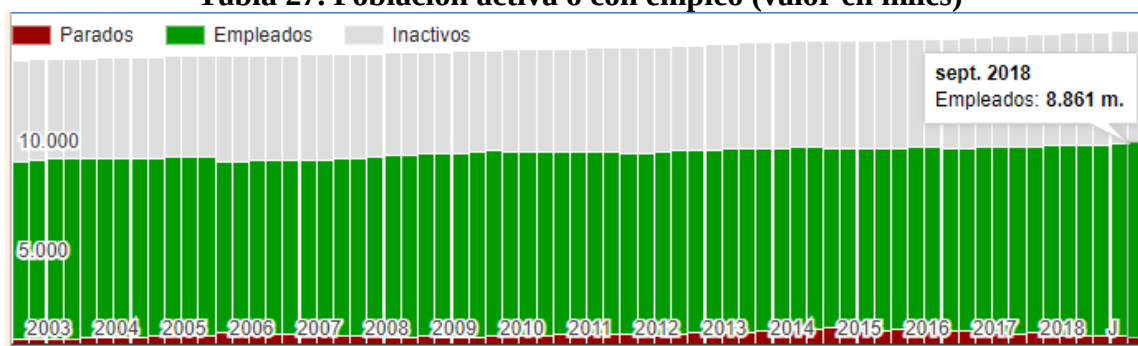
Marco Económico	
Acuerdos comerciales internacionales y regímenes arancelarios	Miembro de la Organización Mundial del Comercio Miembro de la OCDE Adherido al Protocolo de Kyoto Adherido al Convenio de Washington sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres Adherido al Convenio de Basilea relativo al control de los movimientos transfronterizos de desechos peligrosos y su

	eliminación Adherido al Protocolo de Montreal relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono Adherido al Acuerdo Wassenaar relativo al control de armas convencionales y a las exportaciones de artículos de doble uso Adherido al Convenio internacional del Café de 2007
Cooperación económica	Miembro de la Unión Aduanera de la Unión Europea y firmante de los acuerdos multilaterales y bilaterales.
Documentos de acompañamiento de la importación	Documento de transporte aéreo o carta de embarque; factura comercial; certificado de origen; autorización de importación; certificado de mercancías peligrosas; VI1, fitosanidad; Documentación de Acuerdo Preferencial; licencias; documentos impresos; mercancía consignada a exposiciones, ferias o congresos; sello del país de origen; sello de mercancías

Fuente: (Export Entreprises SA, 2018)

Es necesario anexas información sobre la población activa de Holanda, comprendiendo la importancia de esta información porque serán el principal consumidor del producto a comercializar, por lo tanto, encontramos la siguiente información suministrada por Datosmacro.

Tabla 27. Población activa o con empleo (valor en miles)



Fuente: (Datosmacro, 2018)

Según lo anterior, Holanda cuenta con más de 8 millones de personas con un empleo activo en la actualidad, es necesario recordar que es más del 45% de la población total, teniendo en cuenta que esa población contiene menores de 18 años, personas no aptas para trabajar según la ley holandesa.

Los datos macroeconómicos de Holanda suministran la siguiente información sobre “El producto interior bruto de Holanda en 2018 ha crecido un 2,5% respecto a 2017. Se trata de una tasa 4 décimas menor que la de dicho año, cuando fue del 2,9%”(Datosmacro, 2018). Además, suministran información sobre nuevas medidas económicas por parte del gobierno para aportar dinero desde varios programas de ayuda suministrados por la OMC, de tal manera

El Gobierno de los Países Bajos aportará un total de 6,4 millones de euros (7,25 millones de francos suizos) a los programas de la OMC relacionados con el comercio durante el período 2018-2022 para ayudar a los países menos adelantados (PMA) a participar en las negociaciones comerciales multilaterales y mejorar su acceso a los mercados agrícolas. (OMC, 2018)

Lo anterior, permite apreciar la contribución económica y responsabilidad social que maneja el gobierno holandés sobre los países en desarrollo, de igual manera también cuentan con algunos acuerdos como

El sistema generalizado de preferencias plus (SGP Plus): Mediante el reglamento 980 del 28 de junio de 2005, la Unión europea lanzó el régimen especial de apoyo a países en desarrollo, el cual tiene vigencia a partir del 1 de julio de 2005. (Procomer, 2009)

Comprendiendo que Colombia pertenece a uno de los más de 100 países en vía de desarrollo y podría hacer parte de ese sistema generalizado de preferencias, teniendo en cuenta que los países no están obligados en ejecutar este acuerdo con todos los países en vía de desarrollo, se deben cumplir ciertos criterios solicitados por cada país, los cuales pueden ser solicitados por los interesados.

12.1.4 Factores socioculturales

Holanda es un país abierto a todo tipo de culturas y religiones, así como la flexibilidad hacia todo tipo de preferencias sexuales y el consumo de drogas. Los holandeses son muy sociables, pero son muy directos a la hora de decir algo que no les gusta. Les encanta las actividades en familia especialmente las de tipo ecológico. Los holandeses son personas muy independientes y se preocupan mucho por su bienestar personal, siendo la comida orgánica uno de los temas preferidos para su estilo de vida. Es una sociedad abierta y tolerante que aprecia la educación, el trabajo de calidad y las personas con una profesión altamente calificada.

Además de lo anterior, encontramos aspectos complementarios, los cuales fueron expuestos anteriormente en la matriz de selección, pero que son necesarios traer nuevamente en este apartado por la importancia que tiene esta información.

Tabla 28. Consumo de bebidas alcohólicas por persona en un año

Países	Consumo de alcohol (Litros por persona)
19. Holanda	13.25 Litros

Fuente: (Lopez, 2014)

Por la anterior información, es posible deducir el consumo de licor que según un estudio realizado por la organización mundial de la salud y citada por Raquel López en el año 2014, se verifico que Holanda ocupa la posición número 19 a nivel mundial sobre el consumo de licor por persona en el periodo de un año, por lo que la posición determina un alto consumo con un total de 13.25 litros por persona, también podemos traer el relación los gastos o en que gastan el dinero principalmente los holandeses, y por esta razón encontramos la siguiente tabla.

Tabla 29. Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales

Factores	2011
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	3.1%

Fuente: (Export Entreprises S.A., 2019)

12.1.5 Factores tecnológicos y medio ambientales

Los grandes avances tecnológicos de Holanda han sido en relación con la preservación del medio ambiente. Es por eso por lo que el gobierno holandés ha impulsado leyes que fomenten el uso del reciclaje y de energías alternas, así como impuestos y sanciones a quienes incumplan estas leyes lo que ha contribuido a la creación de varias empresas que han tomado estas tendencias ecológicas como modelo de negocio. Algunas de esas empresas viven del reciclaje y del reúso de residuos sólidos y purificación de aguas residuales.

Además, es necesario mencionar que Colombia y Holanda, desde el año 2017 vienen implementando una certificación electrónica para todos los productos, la cual

Reduce el riesgo de fraudes en los documentos emitidos en papel, se incrementa la seguridad de los certificados fitosanitarios para importación y exportación, se garantiza la transparencia del proceso de certificación, se facilita el tránsito aduanero sin retrasos

permitiendo un control óptimo de los productos agrícolas, se proporcionan datos en tiempo real del comercio, entre otros. (Instituto Colombiano Agropecuario, 2017, p.1)

12.1.6 Factores legales

Al momento de comercializar un producto, se deben tener en cuentas aspectos relacionados a la normatividad, reglamentación o cualquier aspecto legal que se necesite cumplir de manera oportuna para poder ofrecer el producto en el mercado de Holanda, por lo que se encuentra la siguiente información, la cual se refiere a los estándares de calidad europeo, establecido por la Unión Europea, grupo de naciones en la se encuentra inmersa Holanda como país miembro desde el 25 de marzo de 1957.

Murcia Peña (2017) afirma que:

- CE “Conformidad Europea”: Se creó con el objetivo de demostrar que el producto cumple con la demanda europea a nivel de seguridad, salud, medioambiente y protección al consumidor.
- HACCP “Buenas Prácticas de Manufactura”: Es una herramienta de administración utilizada para garantizar la seguridad de los alimentos durante los procesos de recibo, producción, empaque, almacenaje y distribución de los productos. Está diseñado para incluir todos los factores necesarios para prevenir la presencia de posibles agentes causantes de riesgo al consumidor.
- BPM “Buenas Prácticas de Manufactura”: Son una serie de lineamientos establecidos para todos los procesos de producción y control de alimentos, bebidas y productos afines (materiales de empaque) que tienen como objetivo garantizar la idoneidad y seguridad de dichos productos. (pp.66-67)

Las anteriores certificaciones o reglamentaciones permiten determinar que el producto cuenta con un proceso productivo adecuado y que garantiza la calidad del producto para que el consumidor pueda disfrutar del mismo sin la posibilidad de sufrir algún tipo de problema, son algunas certificaciones parecidas a las establecidas por INVIMA en Colombia, estableciendo como un punto de referencia.

12.1.6.1 Sellos de interés

A continuación, se anexan algunos de los sellos especialmente ambientales, que generan influencia sobre el poder de compra de los holandeses y que se pueden utilizar para la comercialización del producto, entendiendo que se deben cumplir con ciertos criterios.

Sellos	Nombre	¿Qué certifica?
	UTZ Certificate	“Con una certificación UTZ, los productores de cualquier tamaño y origen pueden demostrar que aplican buenas prácticas agrícolas, agricultura eficiente y producción responsable” (UTZ, 2019).
	Rainforest Alliance	“Es una organización internacional sin fines de lucro que trabaja en la convergencia de negocios, agricultura y bosques para hacer que los negocios responsables sean la nueva norma”(Rainforest Alliance, 2019).
	Fair Trade (Comercio Justo)	Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que llevan el sello Fairtrade han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el

		desarrollo sostenible de la organización productora. (Fairtrade Ibérica, 2019)
--	--	--

Fuente: (Google Académico, 2019)

12.1.6.2 Requisitos por la Unión Europea

A continuación, se anexa los documentos requeridos para ingresar el producto en la Unión Europea.

- Factura comercial
- Declaración de valor en aduana
- Seguro de transporte
- Documentos de flete
- Declaración de importación de aduanas (formulario SAD: formulario de declaración de importación común para todos los Estados miembros de la UE; debe redactarse en una de las lenguas oficiales de la UE)
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Certificado de seguro
- Certificado de exportación simplificado (solo para vinos) - consulte la Circular de Industria TTB 2007-2. (TTB AID, 2012)

12.1.7 Análisis macro y micro del entorno holandés

- Ofrece excelentes oportunidades para la creación de estructuras corporativas internacionales.
- Holanda es un país comerciante, muy abierto a la influencia de otras culturas para las preparaciones alimenticias que contengan cacao orgánico.
- Se encuentra en el puesto 8 de los países menos corruptos del mundo.
- Holanda exige que todos los productos orgánicos estén certificados con los sellos de comercio justo como ECOCERT, Fair Trade, UTZ Certificate y Rainforest Alliance.
- La competencia directa del licor de chocolate orgánico son las destilerías antiguas de Ámsterdam, que han evolucionado creando variedad de sabores.

12.1.8 Segmentación del mercado

12.1.8.1 Macro segmentación

La ciudad escogida para realizar el proceso de promoción del licor de chocolate es Ámsterdam ya que la capital holandesa, cuenta con una población de 2.452.659 habitantes y es la puerta de entrada a Europa para todos los productos de cacao. Además, esta ciudad es considerada como el puerto de transporte más grande del mundo, en cuanto a la logística de distribución y transformación de productos de cacao.

12.1.8.1.1 ¿A quién satisfacer?

El producto está dirigido principalmente a la población de Ámsterdam, hombres y mujeres, mayores de 18 años, quienes pueden comprar licores con más de 15 grados de alcohol.

12.1.8.1.2 ¿Qué satisfacer?

La necesidad de consumir un licor de base orgánica con un alto grado alcohólico, además de poder encantar el paladar del consumidor gracias al buen sabor que se genera del proceso productivo, además de garantizar un consumo saludable y natural de manera constante.

12.1.8.1.3 ¿Cómo satisfacer?

Lo que se considera importante para la comercialización del producto es que se caracteriza por ser una bebida alcohólica saludable, natural, sin componentes químicos, además de ser un producto con factores que ayudan para la salud.

12.1.8.2 Microsegmentación

12.1.8.2.1 Mercado objetivo

El Producto está dirigido a mujeres y hombres de la ciudad de Ámsterdam entre los 25 y 64 años con ingresos promedio altos y con preferencia por los productos orgánicos. Hay que destacar que la sociedad holandesa consume licores debido a las condiciones climáticas y a cualquier momento del día, de esta manera se menciona que la cultura europea sobre el consumo del licor es muy influyente, tanto es así, que consumen principalmente vinos para acompañar el almuerzo, por lo que se entiende el consumo de licor en cualquier hora del día.

Tabla 30. Distribución de la población por edades en %

Edad	Porcentaje
0-14 años	16.28%
15-24 años	12.03%
25-54 años	39.18%
55-64 años	13.41%
65 años en adelante	19.1%

Fuente: (CIA, 2019)

12.1.9 Análisis del cliente

12.1.9.1 Perfil del consumidor holandés

- Valora la calidad del producto y están dispuesto a pagar el precio que se pide siempre y cuando la calidad sea acorde con el precio. puesto que el consumidor está dispuesto a pagar más solo si, son marcas que cuentan una historia y que esta tenga que ver con el respeto a los productores agrícolas y al medio ambiente.
- Prefieren los productos orgánicos y que promuevan la conservación del medio ambiente.
- El 34,10% de holandeses consumen vinos o ginebras, un 16% consumen licores destilados y un 50% consumen cerveza.
- Existe un alto porcentaje en el rango de personas adultas que consumen licor, el cual corresponde al 67,4% del total de la población.
- La capacidad adquisitiva del holandés es muy buena teniendo el PIB percapita del año 2017 de 53.900 USD.

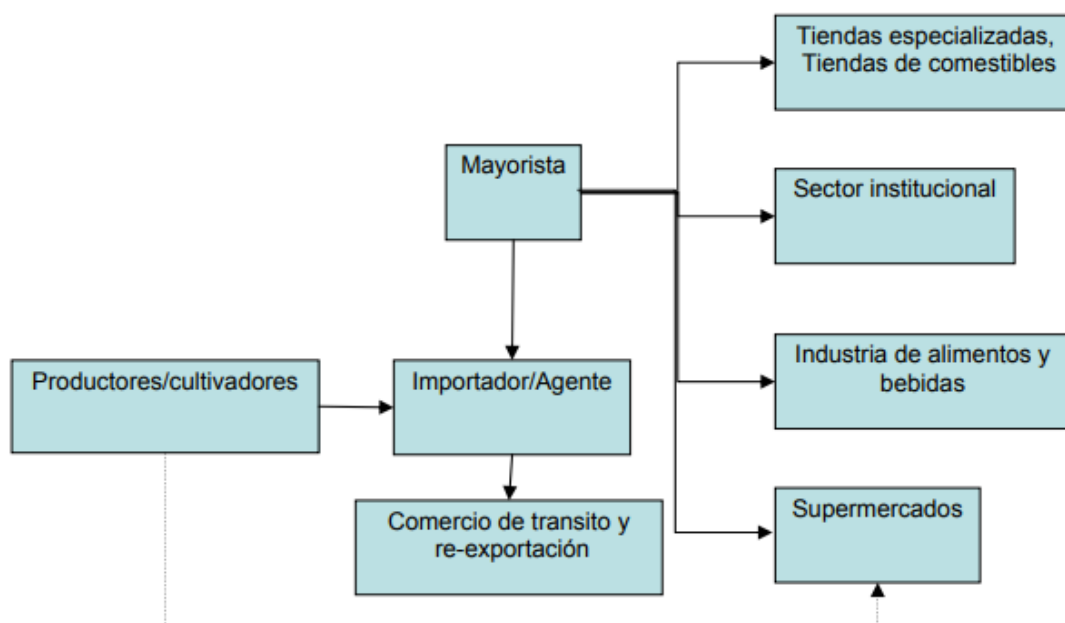
12.1.10 Análisis del canal de marketing

En lo que se refiere a las estrategias de marketing internacional para promocionar el cacao de Colombia como el mejor del mundo encontramos la alianza entre casa Luker y la oficina de marca país con el objetivo de promover a Colombia como uno de los países con el mejor cacao producido el cual es llamado Fino de Aroma, distinción otorgada por la organización internacional del cacao (Contexto ganadero, 2014). Ejemplo de ello han sido los contactos para exportar cacao, labores realizadas por empresarios de Holanda como

intermediarios, cuyo resultado se ve reflejado en las exportaciones de cacao de las asociaciones productoras del departamento de Arauca hacia Malasia por cerca de 25 toneladas (UNODC, 2017)

12.1.11 Análisis del canal de distribución

Ilustración 10. Canales de distribución de Holanda



Fuente: Monitoreo de Mercadeo Ministerio de Agricultura (Citado por Murcia Peña, 2017, p.87)

En la anterior ilustración, encontramos los canales de distribución principales para cualquier producto que se desea comercializar en Holanda, por lo que se elige principalmente el buscar un cliente como almacenes de cadena con un alto nivel de participación a nivel local y nacional, para poder llegar a varios compradores frecuentes y con mayor posibilidad de venta que una tienda especializada.

12.1.11.1 Algunos de los clientes seleccionados son:

- Debijenkorf – 7 tiendas a nivel nacional y 1 tienda en Ámsterdam.
- Albert Heijn/Ahold – Más de 500 tiendas a nivel nacional y 87 tiendas en Ámsterdam.

Holanda cuenta con grandes almacenes de cadena, los cuales son en su gran mayoría especializados en vender productos varios, en los que no se resalta las bebidas alcohólicas, por lo que las mencionadas anteriormente son una de las principales tiendas en Ámsterdam que ofrecen bebidas alcohólicas entre su portafolio de productos, según se

logra apreciar en la página web, de los cuales se selecciona como principal cliente Albert Heijn/Ahold, este por tener una mayor cantidad de tiempo en el mercado holandés y además tener la capacidad de distribuir el producto a nivel nacional con más de 500 tiendas y con 87 tiendas únicamente en Ámsterdam, lugar en el cual será comercializado por primera vez el producto, también se encuentra en la siguiente tabla, la información porcentual sobre la participación de cada gran almacén en el mercado holandés.

Tabla 31. Participación en el mercado holandés

Almacén	2011	2012	2013	2014
Ahold	33.5%	33.7%	34%	34.1%
Superunie	29.2%	29%	28.8%	29%
Jumbo	21.9%	21.7%	20.7%	19.8%
Lidl	6.7%	7.5%	9%	9.7%
ALDI	7.9%	7.6%	7.4%	7.4%

Fuente: (Legiscomex, 2017)

De igual manera se aprecia la siguiente tabla, con la información correspondiente a las ventas online para cada almacén a nivel nacional, demostrando la alta participación e influencia que tiene esta empresa en el mercado holandés.

Tabla 32. Ventas online para cada empresa en el 2014

Almacén	Ventas (Millones de euros)
Ahold	686.4
RFS Holland Holding	552.0
Zalando	304.0
Coolblue	213.5
Thuisbezorgd.nl	170.0
BAS Group	164.1
KPN	150.8
H&M	147.5
Ticketmaster Nederland	136.0
HEMA	125.0

Fuente: (Legiscomex, 2017)

El cliente seleccionado, además de contar con una amplia cantidad de tiendas para ofrecer el producto en el mercado físico, también cuenta con una participación relevante en el mercado en línea, lo que en la actualidad garantiza llegar a la mayoría de los clientes.

12.2 Análisis 5 Fuerzas De Porter

12.2.1 Barreras de entrada

Holanda exige que todos los productos orgánicos estén certificados con los sellos de comercio justo como ECOCERT, Fair Trade, UTZ, y Rain Foresta Alliance. Otras barreras son el idioma y las antiguas destilerías ubicadas en las ciudades escogidas para la venta del producto.

12.2.2 Poder de negociación de los consumidores

Es alto por que el licor de cacao se encuentra en un mercado muy competitivo, donde hay variedad de licores, lo que lleva al consumidor a decidir qué clase de licor es el que más le conviene. Cabe mencionar que los holandeses suelen preferir productos nacionales con respecto del licor de cacao. El 34,10% de holandeses consumen vinos o ginebras, un 16% consumen licores destilados y un 50% consumen cerveza. Existe un alto porcentaje en el rango de persona adultas que consumen licor que corresponde al 67,4% del total de la población.

12.2.3 Poder de negociación de los proveedores

Es bastante alto, puesto que depende de los factores climáticos y ambientales que incidan en la calidad del cultivo de cacao, lo que podría abaratar o encarecer su precio de compra.

12.2.4 Rivalidad de las empresas competidoras

Su competencia directa es muy alta por que existen en el mercado otras marcas de licores de cacao de igual o superior calidad, La competencia directa del licor de chocolate orgánico son las destilerías antiguas de Ámsterdam, que han evolucionado creando variedad de sabores. Holanda tiene una larga tradición de destilerías que producen ginebras y licores de todo tipo y sabor. Además, la competencia indirecta también es muy fuerte con empresas licoreras tales como: ginebras, vodkas, whiskys y otro tipo de licores destilados

12.2.4.1 Competencia

- Grand Marnier 1880: Licor francés, elaborado coñac, raíces y cortezas de naranjas de curacao, envejecido luego por 18 meses en barricas.
- Heering 1818: Licor danés, que también inaugura la categoría Charry o licor de cerezas elaborado con cerezas y su carozo, envejecido en barrica por tres años.
- Luxardo Maraschino 1821: Licor italiano de cerezas acidas maracas.
- Mandarine Napoeon 1862: Licor belga, elaborado con cascaras de mandarinas secas destiladas envejecido por dos años y coñac.
- Amaretto Disaro NNO 1525: Licor italiano, elaborado con almendras dulces y amargas hierbas y especias.
- Frangelico 1891: Licor italiano de avellanas y otras frutas destilado.
- Bols 1575: Licor holandés, que se elaboran bajo licencia en 110 países, son los licores industriales de más alta calidad y bajo precio.
- Luego están los licores de café y cacao entre los más importantes el de Tía María de Jamaica y el Mozart de Viena.
- Finalizando entre los licores emulsionados están los famosos Baileys de Irlanda con crema de leche y whiskey. Amarula de Sud África elaborado con fruta marulla y crema.

12.2.5 Productos sustitutos

En esta fuerza, encontramos un gran nivel de relevancia, esto se debe a que, según datos suministrados por la organización mundial de la salud, la gran mayoría de holandeses son consumidores habituales de bebidas como la cerveza con una representación del 50%, vinos con el 34% y las otras bebidas con el 16%, en este caso sería el licor de cacao orgánico, demostrando que hay una amenaza presente en el consumo, que difícilmente puede ser contrarrestada en el consumo habitual de la población.

12.3 Estrategia de marketing

12.3.1 Producto F.A.B. análisis

12.3.1.1 Características

- Producción: Orgánica a base de cacao

- Vista: Color oscuro por la tonalidad del chocolate.
- Aroma: Olor a chocolate.
- Sabor: Chocolate con cierto adicional a alcohol.
- Grados de alcohol: Entre 31 grados de alcohol.
- Presentación: Botella de 750ml (Mililitros)

12.3.1.2 Ventajas

El producto contara con certificaciones de productos agrícolas, suministradas por Ecolabelling, Fair Trade, UTZ Certificate y Rainforest Alliance, las cuales garantizan el buen proceso productivo del producto con factores como la preservación del medio ambiente, actividades administrativas responsables, contribución al desarrollo ambiental y prácticas del comercio justo.

12.3.1.3 Beneficios

- Saludable: no afecta directamente contra la salud del consumidor, a pesar de contener más de 20 grados de alcohol, esto se debe a que sus propiedades agrícolas no contienen componentes químicos.
- Natural: es un producto orgánico con una alta calidad gracias a las adecuadas condiciones que ofrece el territorio colombiano, más exactamente Chaparral.
- Dulce: es una distinción notable que se nota al momento de probar el producto, además de ser suave al paladar y no generar un consumo desagradable.

12.3.2 Análisis DOFA

Tabla 33. Matriz DOFA

DOFA	Oportunidades	Amenazas
	1. Holanda ofrece creación de estructuras corporativas internacionales. 2. El PIB per cápita es alto, lo cual garantiza un poder	1. Los holandeses tienen patrones de consumo que favorecen las cervezas y los vinos, esto se debe a la escasez de frutas.

	adquisitivo alto por parte de la población. 3. Holanda es un centro de distribución estratégico para el viejo continente y para todo el mundo. 4. Poseen una fuerte orientación internacional y una política laboral hacia la inversión extranjera. 5. Acuerdos comerciales entre la Unión Europea y Colombia que favorecen la comercialización del producto con arancel 0. 6. La población holandesa se preocupa por comprar productos que contribuyan a la conservación del medio ambiente.	2. Cuentan con un amplio mercado de bebidas alcohólicas y poseen destilerías de renombre a nivel mundial. 3. Naturaleza cambiante y dinámica de los procesos de certificación y de apoyo a la importación en Holanda. 4. Un alto costo en los procesos de transporte para exportar el producto desde Colombia hacia el mercado holandés.
Fortalezas 1. El licor del cacao es un producto exótico y tropical. 2. Bajos costos en los procesos productivos que garantizan además calidad. 3. Presentación del producto agradable a la vista del consumidor, con	Estrategias FO	Estrategias FA

ciertos aspectos normativos de Holanda. 4. Producto de base orgánica que es muy atractivo para los consumidores holandeses. 5. Producto con certificaciones que garantizan el cuidado y preservación del medio ambiente.		
Debilidades 1. Es un producto en una etapa muy baja en el ciclo de vida correspondiente al consumidor final. 2. Cuenta con una sola línea de productos basada en el licor de cacao orgánico. 3. Falta de industrialización para la comercialización del producto. 4. Falta de capital para poder comercializar el producto en un nuevo mercado a nivel internacional.	Estrategias DO	Estrategias DA

Fuente: (Desarrollo del autor, 2019)

12.3.2.1 Estrategias FO

- F5-O3: La gran mayoría de países en Europa, se preocupan por la reglamentación ambiental, lo cual es un factor positivo para la comercialización de licor de cacao orgánico, el cual puede contar con certificaciones como Fair Trade, UTZ Certificate y Rainforest Alliance, lo que generaría un atractivo para el mercado Europeo, aprovechando los beneficios de estos factores y la entrada al mercado de Holanda, el cual cuenta con un puerto con alto tránsito de mercancías para toda Europa, lo que facilitaría la entrada del producto y además de las ferias que se organizan en Ámsterdam sobre productos orgánicos.
- F2-O2,5: El contar con procesos de producción bajos a nivel nacional y que el producto no contenga aranceles otorgados por los acuerdos entre Colombia y la Unión Europea, favorece la comercialización del producto a un precio no tan elevado en comparación de la competencia.
- F3,4,5-O6: Un producto 100% orgánico, con el nivel de producción en temas de calidad por las características en temperaturas y tierras que otorga el suelo colombiano, favorece la introducción a un mercado, donde la población se caracteriza por comprar productos con procesos administrativos responsables con el medio ambiente, lo cual se debe aprovechar al momento de la venta, ya sea con la incursión de los sellos que identifiquen estas características.

12.3.2.2 Estrategias FA

- F1-A1: El ofrecer un producto orgánico y diferente en un mercado donde la población está acostumbrada en consumir otro tipo de productos con una calidad menor, puede ser un factor favorecedor en la campaña de comercialización, demostrando la calidad del producto en ferias y las características que lo hacen diferente.
- F4,5-A2: Llegar a un nuevo mercado con consumidores marcados por otro tipo de productos desde hace varios años, representa una problemática bastante fuerte en el poder de compra de estos, por lo que se debe

implementar una campaña publicitaria que muestre las cualidades de un producto de calidad y haga diferencia en la mente del consumidor.

- F2-A4: Comercializar un producto en el exterior, representa una gran inversión por parte del empresario, pero es alentador que el proceso productivo favorezca con bajos costos, lo que permitiría incentivar el riesgo a asumir para llevar el producto.

12.3.2.3 Estrategias DO

- D1,2-O1: Buscar formas de mejorar la inversión para la comercialización del producto, podría ser una de las maneras más posibles de lograr llegar a un mercado donde el producto no es tan conocido, al igual que en Colombia, donde la producción y comercialización es mínima o nula.
- D3,4-O3,4: La inversión que realiza Holanda con referencia a los países en vía de desarrollo, podría ser un factor clave en la posible comercialización del producto, además de tener aranceles a 0 costo, se podrían buscar oportunidades de negocios en relación con incursión de un producto orgánico.

12.3.2.4 Estrategias DA

- D1,2-A1,2: Llegar a comercializar un producto con una sola línea de ofrecimiento, en este caso licor de cacao orgánico, genera una problemática desde la perspectiva del cliente, quien no puede escoger entre una variedad de productos, pero es favorecedor desde la perspectiva productiva porque no se cuenta con un alto índice de productos en inventarios que comprometan la estabilidad financiera del inversionista.
- D3,4-A4: Se deben buscar maneras de generar inversión por parte de empresarios interesados en contribuir con un producto con un proceso de administración responsable, que respalden la comercialización del producto.

12.3.3 Estrategias

12.3.3.1 Estrategias de posicionamiento

- Basada en un atributo: El producto se caracteriza por ser 100% orgánico, el cual es directamente producido desde Chaparral – Colombia, cuenta con características de calidad que no tienen comparación a nivel internacional, esto se respalda con la calidad del cacao que se obtiene en el suelo colombiano y ha sido premiado por diferentes organizaciones internacionales.
- En base a los beneficios: No atenta contra la salud, se puede consumir de diferentes maneras, solo o acompañando algún tipo de postre o comida, es un producto 100% orgánico y puede consumirse en cualquier momento del día.
- Basada en el uso o aplicación del producto: Consumir licor de base orgánica de alta calidad.
- Basada en el usuario: Producto especialmente desarrollado para las personas quienes desean probar algo diferente, de calidad y que tenga la edad requerida para el consumo.
- Frente a la competencia: Ser un producto seguidor o segundo del mercado, es claro que es un producto nuevo y sin una amplia variedad de ofrecimientos, por lo que se deben buscar guías en base a precios y campañas publicitarias para hacer llegar el producto como un punto de comparación.
- En base a la calidad o al precio: Son estándares del producto en general, la calidad de ser orgánico y un precio con las garantías de certificaciones establecidas por la ley holandesa de comercio exterior.

12.3.3.2 Estrategias de desarrollo

- Estrategias cooperativas: Se deben buscar maneras en las que el cliente otorgue ciertos beneficios para comercializar el producto, como ubicación

estratégica en el punto de venta y hacer campañas de ventas fuertes por unos meses.

- Estrategias competitivas: Implementar campañas publicitarias enfocadas a clientes que prefieran otros productos, colocando un punto de comparación entre ambos productos para manera la mente del consumidor y se le haga difícil la decisión sobre si debe seguir comprando el mismo producto probar con el nuevo licor de cacao orgánico.
- Ataque en los costados: Es importante entender que el producto se puede comercializar de una manera muy compleja, la cual se puede cambiar con la utilización y desarrollo de campañas publicitarias de manera constante o frecuente, muchas organizaciones que distribuyen licores no realizan esta actividad, porque consideran que el producto llego al punto que se vende solo y solo hacen esta actividad al momento que necesitan vender algo nuevo, lo cual se puede aprovechar para comercializar y dar a conocer el producto.
- Nicho de Mercado: Gran cantidad de las empresas líderes en Holanda que comercializan productos con licor, son especializadas en vinos o cervezas, por lo que el producto se enfocara en un nicho diferente de mercado, lo cual favorece al momento de atraer ese tipo de clientes que a su vez no tienen preferencias exactas sobre el consumo de licor y están dispuestos a probar algo nuevo.

12.3.4 Marketing mix

12.3.4.1 Producto

El licor de cacao orgánico, que se pretende comercializar en el mercado holandés, cuenta con el proceso productivo de administración responsable, cumple con los estándares de calidad establecidos por la Unión Europea y Holanda, en relación con certificaciones de ECOCERT, Fair Trade, UTZ Certificate y Rainforest Alliance.

12.3.4.1.1 Estrategia de adaptación

La etiqueta que se piensa desarrollar, pretende ser moderna y con las reglamentaciones necesarias a cumplir, además de evidenciar aspectos como un nombre

entendible en varios países por tratarse del nombre en inglés, un idioma hablado en gran parte del mundo y que no genera un mayor entendimiento o dificultad, la botella será un poco más conservadora, para generar una idea en el consumidor que el producto es premium y de calidad, reflejando experiencia en la presentación en relación de las botellas ofrecidas por gran marcas de licores, quienes se renuevan poco en la presentación de las botellas, es necesario mencionar que la etiqueta contara con dos idiomas inglés y neerlandés.

Tabla 34. Reglamentación de etiquetado en Holanda

Aspectos	Requerimientos
Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado	El etiquetado tiene que estar en un idioma que los consumidores puedan entender fácilmente; en la práctica son los idiomas oficiales del Estado miembro. En la UE se permite incluir etiquetados en varios idiomas.
Unidades de medida autorizadas	Todos los productos importados, al igual que los documentos de transporte, deben presentar unidades métricas de peso y medida.
Marcado de origen "Hecho en"	En el caso de la comida y la bebida.
Normativa relativa al etiquetado	• Tipo de producto (las marcas comerciales, los nombres de marca o los nombres de fantasía no pueden sustituir al nombre genérico / del producto, pero se pueden usar además del nombre del producto). • Lista de ingredientes precedida por la palabra "Ingredientes"; debe mostrar todos los ingredientes (incluidos los aditivos) en orden descendente de peso según lo registrado en el momento de su uso en la fabricación y designado por su nombre específico. En el caso de aquellos productos que pueden contener ingredientes susceptibles de causar alergias o intolerancias, se debe dar una clara indicación en la etiqueta con la palabra "contiene" seguido del nombre del

	ingrediente. Sin embargo, esta indicación no será necesaria siempre que el nombre específico esté incluido en la lista de ingredientes. • Cantidad neta en unidades métricas (litro, centilitro, mililitro) • Fecha de duración mínima: no se requiere para vino y bebidas que contengan más del 10% de alcohol por volumen • Condiciones especiales de mantenimiento o uso (si corresponde) • Nombre o nombre comercial y dirección del fabricante, envasador o importador establecido en la Unión Europea • País de origen o procedencia • Contenido de alcohol para bebidas que contengan más del 1,2% en volumen. • Identificación del lote con el marcado precedido por la letra "L".
--	---

Fuente: (Banco Santander, S.A, 2018)

12.3.4.1.2 Ficha técnica

- Nombre: Trinitario “Organic Cocoa’s Liquor” (Se puede verificar en la siguiente página trademark-search.marcaria.com, la cual demuestra que no está registrada en la Unión Europea). Este nombre cumple con la reglamentación de exportación, el cual no sobrepasa las 60 letras, según lo establecido por la DIAN.
- Hecho en: Chaparral – Tolima – 100% colombiano (Producto estándar y este factor es la diferencia con otros de la competencia con gran trayectoria, pero con poca intervención responsable en la mejora de agricultores en zonas afectadas por la guerra).
- Grados de alcohol: 30 grados de alcohol (No hay políticas en grados de alcohol en el mercado de Holanda).

- Presentación: Botella de 750ml (Mililitros)
- Uso mantenimiento: Después de abrir la botella, se recomienda para una mayor conservación, ingresar la botella en el refrigerador para que la vida del producto se extendía hasta por más de 4 meses.
- Importador: Trinitario Industry Ltda. (Limited).
- Lote: Lote001
- Ingredientes: Cacao tostado y molido, alcohol de melaza, agua y azúcar blanquilla.
- Descripción del producto: Licor de cacao 100% orgánico, que, a pesar de sus grados de alcohol, mantiene el sabor y el aroma del chocolate. Usado para disfrutar después de la cena y como acompañante de helados y postres. Producto que viene directamente de la agricultura colombiana, con un amplio favorecimiento en el desarrollo social y económico para la población de Chaparral, quienes están ejecutando una transición en el proceso de paz para el manejo de cultivos responsables. (Información que cumple con los requerimientos de exportación en la etiqueta del producto, según lo establecido por la DIAN, con un total y no mayor de 4000 letras).

12.3.4.2 Precio

La estrategia de precios a utilizar para el mercado holandés será:

- Fijación de precios siguiendo al líder: Fundamentar los precios en gran medida con base en los competidores sin poner en riesgo la armonía industrial.

12.3.4.2.1 Precios de la competencia

- LICOR MONIN CACAO – 14.58 Euros
- CREMA CACAO BOLS – 11.41 Euros
- DE KUYPER CREME CACAO DARK – 11.84 Euros
- CREMA DE CACAO ODK – 11.59 Euros
- BOTTEGA CREMA NERO – 14.72 Euros

Los anteriores productos, son una referencia para tener en cuenta para establecer el precio del producto, teniendo en cuenta que no son orgánicos y no cuentan con certificaciones que fueron mencionadas con anterioridad; por lo que se podría establecer un precio de venta entre los 20 y 25 euros, teniendo en cuenta que esas certificaciones favorecen la influencia de compra del consumidor, lo cual sería en pesos colombianos un aproximado a los \$90.000 pesos colombianos.

12.3.4.3 Plaza

- El medio de distribución adecuado será el Canal Indirecto Largo.
- El producto se venderá al distribuidor mayorista, en este caso la empresa seleccionada anteriormente, la cual se encargará de la distribución y comercialización del producto.
- El producto se localizará entre la gran cantidad de licores que ofrece el cliente, se debe establecer una modalidad para que los productos sean visibles, por tal motivo es posible que lo coloquen a la vista del consumidor o en la entrada de los almacenes por algunos meses, mientras se gana reconocimiento.

12.3.4.4 Promoción

Como estrategia de jalar se considera realizar publicidad dirigida a las cadenas de supermercados, distribuidoras y tiendas licoreras con el fin de asegurar que el producto siempre este en el inventario y exhibición, y que se puedan pactar órdenes de pedidos constantes, además de dar a conocer los beneficios del producto utilizando los métodos siguientes:

- Canales de comunicación: Online - Publicidad que se basa en el sistema OTL “On the line”, la cual se concentra principalmente en promocionar un producto en redes sociales y páginas web, lo que sería un factor relevante, ya que el cliente seleccionado, es uno de los principales vendedores online de Holanda (<https://www.ah.nl/>) – Pagina web de Albert Heijn/Ahold.
- Prensa y radio: Entre los que encontramos gran variedad de ofertas como (Automatiseringsgids, Brabants Dagblad, Dagblad De Limburger, De

Groene Amsterdammer, De Staatscourant, De Telegraaf, De Volkskrant, Eindhovens Dagblad, Haarlems Dagblad, Leidsch Dagblad, Lokale Nieuwsdienst Amsterdam, NOS Teletekst y NRC Handelsblad).

- Inclusión de la empresa en portales y buscadores de Internet: Se podría crear un página web, exclusiva para mostrar la historia, producción y ficha técnica completa del producto, esta se podría impulsar a través de Google Adwords, un sistema ofrecido por Google para que la página web sea una de las primeras opciones en aparecer al momento de buscar la marca del producto, de igual manera también se podría incluir un código QR, con el cual los clientes puedan escanearlo y los dirija a este sitio web, comprendiendo que Holanda y la Unión Europea, están en la vanguardia tecnológica del mundo.
- Participar en ferias de carácter internacional en el propio país: Se participará en ferias conocidas en Ámsterdam como lo es “Chocolate festival 2018 – Ámsterdam” o en otras que pueden generar reconocimiento como Eurochocolate en Italia, Festivar du chocolat en Francia, Susswarenmesse en Alemania y Feria chocoa en Belgica.

Como estrategia global se utilizará la estrategia del seguidor ya que el producto no es conocido en el mercado internacional, se van a manejar precios que tengan relación con los de los competidores.

12.4 Evidencia Física

Con la información recolectada sobre el producto y la normatividad de etiquetado, se desarrollan las siguientes ilustraciones sobre las etiquetas del producto a comercializar.

Ilustración 11. Etiqueta 1 – Frente de la botella



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2019)

En la etiqueta principal, la cual se espera sea muy llamativa y que genere una perspectiva premium, se encuentran los siguientes aspectos:

1. Logo del producto: Se basa en un diseño o imagen general sobre el cacao.
 - a. Trinitario: Se relaciona al tipo de cacao que se piensa utilizar para realizar el licor, el cual es producido en Chaparral, se le agrega un color rojo intenso y con detalles de brillo, porque este tipo de cacao se caracteriza por ser de ese color y además es un color que genera el deseo de consumo en el cliente.
 - b. Organic: Se coloca la palabra en inglés para hacer esto más internacionalizar, resaltando la característica diferenciadora del producto en el mercado, la cual se coloca en buen tamaño y el orden necesario establecido por el idioma.

- c. Cocoa's: Se coloca esta palabra un poco más grande que las demás, por el producto que se utiliza en el licor, en el color característico del producto final para el consumo, el cual representa el campo, la resistencia y fuerza que se le trasmite al cliente.
 - d. Liquor: Se establece en un color dorado u oro, porque se piensa establecer que es un licor premium y ese color trasmite eso al cliente.
2. Denominación de origen: 100% colombiano – el cual describe la procedencia del producto.
 3. Grados de alcohol: Se establece el porcentaje de alcohol que tiene el producto.
 4. Cantidad: El peso en mililitros que contiene la botella, establecida en 750ml.
 5. Lote: El número que representa el proceso productivo.

Ilustración 12. Etiqueta 2 - Tapa de la botella



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2019)

En las etiquetas que están ubicadas en la tapa de la botella, se distinguirán los siguientes aspectos, entre los cuales se resaltan el fondo azul, un color llamativo para la presentación de un licor, pero que representa uno de los colores clásicos de Holanda, además de representar la naturaleza, seguridad y confianza que desea transmitir la empresa y su producto a los clientes.

1. Nombre de la empresa que importa el producto.
2. Lote: El número que representa el proceso productivo.
3. Fundación de la empresa.
4. Logo del producto.
5. Código de barras del producto según el país a comercializar.

Ilustración 13. Etiqueta 3 - Respaldo de la botella



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2019)

En la etiqueta que se ubica al respaldo de la botella, se caracteriza por ser la más grande, esto se debe a las exigencias del gobierno de Holanda en términos de normatividad, por la relación de tener la información en el idioma inglés y neerlandés. De tal manera apreciamos lo siguiente:

1. Marca del producto.

2. Descripción y reseña del producto.
3. Origen del producto.
4. Uso y mantenimiento del producto.
5. Ingredientes del producto.
6. Logos de certificación ambiental, comercio justo y procesos administrativos responsables.
7. Código QR con el cual se puede ingresar a una página web con información del producto.
8. Venta prohibida a cierta población.

Finalmente, el producto en general quedara con la siguiente presentación al consumidor.

Ilustración 14. Presentación final - Frente



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2019)

Ilustración 15. Presentación final - Respaldo



Fuente: (Desarrollo de la autora, 2019)

13. Presupuesto

La elaboración de una investigación requiere de cierta inversión económica, además del tiempo, que debe realizar la persona responsable del proceso, con la finalidad de obtener un resultado completo sobre lo que espera obtener desde el principio, por lo que se anexan los gastos relacionados a todo el proceso desarrollado.

Tabla 35. Presupuesto de la investigación

Rubro	Costo (Pesos colombianos)
Gastos de maquinaria y equipo	
Computador	\$ 1.500.000
Acceso a internet	\$ 400.000
Botella de licor (Presentación)	\$ 150.000
Fungibles	
Fotocopias	\$ 15.000
Papelería	\$ 50.000
Impresiones	\$ 50.000
Otros gastos	
Transporte	\$ 100.000
Total	\$ 2.265.000

Fuente: (Desarrollo del autor, 2019)

14. Conclusiones

Comercializar un producto en un mercado sin explorar con anterioridad puede representar una posición demasiado riesgosa para cualquier empresario, riesgo el cual deben asumir en algún momento para que un producto trascienda y se dé a conocer en nuevos mercados, los cuales pueden aceptar o no de manera repentina el producto por sus características, las cuales pueden ser un factor diferenciador frente a otros productos de renombre que ofrecen un producto similar pero con algunas características diferentes que permiten al producto tener factores diferenciadores.

Por lo tanto, se logró identificar que el licor de cacao orgánico puede ser un producto con factores altamente competitivos en el mercado de Holanda, el cual se presentó como la mejor opción frente a las otras alternativas como Alemania y Francia, lo anterior según los resultados obtenidos a través de la matriz de selección, por lo que se encontraron factores relevantes como la cultura sobre el consumo y poder adquisitivo destinado a el licor, importaciones y exportaciones, donde se encontró que Holanda es un país que funciona como un puente comercial en toda Europa, por lo que importan gran cantidad del producto o sus similares para exportarlos o distribuirlos en todos los países interesados de la Unión Europea, también los indicadores económicos como tasa de desempleo, tasa representativa del mercado, tasa de inflación y el comportamiento de la industria cacaotera; el entorno político, las relaciones comerciales con el país exportador y la distancia geográfica para determinar los tiempos de entrega del producto desde Colombia hacia Holanda, por lo cual se encontraron ciertas cualidades especiales que pueden ayudar en la adaptación del producto desde el cambio de su presentación en general.

De igual manera se analizaron aspectos políticos como factores legales y las certificaciones que establecen las entidades de control en Holanda, donde se encontraron normatividades especialmente enfocadas en los factores ambientales positivos que puedan generar los productos orgánicos, de igual forma se encontraron aspectos como posibles inversiones por parte del gobierno de Holanda para este tipo de procesos productivos, grandes compañías o clientes que poseen la capacidad de distribuir el producto a nivel

nacional, consumidores muy influenciados bajo la normatividad de comercio de justo y cuidado del medio ambiente.

Lo que permitió desarrollar estrategias enfocadas a llegar directamente a clientes mayoristas y que de igual manera estos puedan dar a conocer el producto por sus beneficios, características y factor competitivo, entre lo que se resalta como un producto orgánico, proceso productivo y administrativo responsable que contribuye con la preservación del medio ambiente, producto que en su presentación se adapta a la normatividad de etiquetado del mercado de Holanda, con colores que generan atracción al consumo, propuestas de promoción enfocadas en la presencia en línea, en ferias y redes sociales, y la necesidad de establecer un precio de venta según los valores ofrecidos por la competencia y los factores competitivos que posee el producto.

Lo anterior se logró desarrollar bajo la guía teórica de Saari Tomi, con su documento “Plan De Marketing Para Un Nuevo Producto”, en el cual se encuentran factores relevantes para tener en cuenta en la investigación que se realizó y el cómo se debe analizar la información recolectada.

15. Bibliografía

- Aduananet. (2018). *Aduananet*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=1806900000>
- Agudelo Villamizar, E., Velásquez Sánchez, G., & Arguello Muñoz, M. (2 de Agosto de 2017). *Federación nacional de cacaoteros*. Obtenido de <http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/noticias/439-colombia-podria-ser-campeon-mundial-de-cacao-en-paris-francia>
- AMCHAM Colombia. (Agosto de 2014). *AMCHAM Colombia*. Obtenido de <http://www.amchamcolombia.co/images/docs/cacao.pdf>
- Banco Santander, S.A. (Noviembre de 2018). *Banco Santander, S.A.* Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/paises-bajos/empaques-y-nomas>
- Bentley, A. (28 de Abril de 2014). *El Origen & Los Tipos De Cacao*. Obtenido de <http://alicebentleychocolates.com/index.php?route=pavblog/blog&id=12>
- Campoluz Enoteca. (2018). *Campoluz Enoteca*. Obtenido de https://www.campoluzenoteca.com/buscar?controller=search&orderby=position&orderway=desc&search_query=cacao
- Castro Figueroa, A. M. (2008). *Manual De Exportaciones*. Bogotá: Universidad Del Rosario.
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2014). *Marketing Internacional*. México: Mc Graw Hill.
- Centra. (19 de Septiembre de 2012). *Caracterización de la cadena agroproductiva de cacao en El Salvador*. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B4134e/B4134e.pdf>
- CIA. (Febrero de 2019). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>
- Comisión de las comisiones Europeas. (15 de Abril de 1987). *Comisión de las comisiones Europeas*. Obtenido de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31987L0250:ES:HTML>
- DANE. (Septiembre de 2018). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>
- DANE. (Octubre de 2018). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-del-productor-ipp>
- DANE. (Septiembre de 2018). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Datosmacro. (2018). *Datosmacro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/holanda>
- Datosmacro. (2018). *Datosmacro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/holanda>

- Demirdjian, S. (3 de Enero de 2018). *La Diaria*. Obtenido de <https://ladiaria.com.uy/articulo/2018/1/un-nuevo-escenario-politico-surgio-en-francia-tras-la-caida-de-los-partidos-tradicionales/>
- DIAN. (Noviembre de 2018). *Dirección de impuesto y aduanas nacionales*. Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaGeneralNomenclaturas.faces>
- Díaz Narváez, V. P. (2009). *Metología De La Investigación Científica y bioestadística*. Santiago De Chile: Universidad Finis Terrae.
- El Nuevo Día. (23 de Octubre de 2014). *El Nuevo Día*. Obtenido de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/actualidad/economica/236030-cacaocultores-elegiran-a-los-lideres-del-gremio>
- Enríquez, G. (2010). *Cacao Orgánico*. Quito: Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias.
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *Welcome To Tyhe New Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Export Entreprises S.A. (2018). *Export Entreprises S.A.* Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>
- Export Entreprises S.A. (2018). *Santander Portal Trade*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>
- Export Entreprises S.A. (Febrero de 2019). *Export Entreprises S.A.* Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Export Entreprises SA. (Noviembre de 2018). *Santander Trade Portal*. Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser
- Fairtrade Ibérica. (2019). *Fairtrade Ibérica*. Obtenido de <https://sellocomerciojusto.org/es/empresas/queesfairtrade.html>
- Fonseca Rodríguez, S. L., Arraut Camargo, L. C., Contreras Pedraza, C. A., Correa Cantillo, Z., & Castellanos Domínguez, Ó. F. (2011). *Balance tecnologico de la cadena productiva y agroindustrial del cacao en el departamento de Bolívar*. Cartagena De Indias: Colciencias - Javegraf.
- Fusion Media Ltd. (2018). *Investing*. Obtenido de <https://es.investing.com/economic-calendar/dutch-unemployment-rate-609>
- Fusion Media Ltd. (2018). *Investing*. Obtenido de <https://es.investing.com/economic-calendar/french-unemployment-rate-397>
- Holanda. (2018). *Holanda*. Obtenido de <https://www.holanda.es/es/negocios-con-holanda/sobre-holanda/informaci%C3%B3n-sectorial/tecnolog%C3%ADa-medioambiental/>
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan De Marketing*. Bogotá: Ediciones ECOE y Universidad Sergio Arboleda .
- ICA. (1 de Febrero de 2017). *Instituto Colombia Agropecuario*. Obtenido de <https://www.ica.gov.co/Noticias/Todas/Colombia-y-Holanda-implementan-la-certificacion-el.aspx>

Instituto Colombiano Agropecuario. (2017). *Legis Comex Editora SA*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-holanda-implementaran-certificacion-electronica-productos-agricolas-feb-3-17-1not>

Investing. (2018). *Investing*. Obtenido de <https://es.investing.com/economic-calendar/german-unemployment-rate-142>

Jurevicius, O. (13 de Febrero de 2013). *Strategic Management Insight*. Obtenido de <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/pest-pestel-analysis.html>

Lacouture, M. C. (22 de Agosto de 2014). *Procolombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/noticias/cacao-desde-colombia-holanda-para-producir-manteca-y-polvo>

Legiscomex. (2017). *Legiscomex*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/canales-de-distribucion-holanda-2015-rci300>

Licores Grandezza. (2018). *Licores Grandezza*. Obtenido de <https://licoresgrandezza.com.mx/producto/flamingo-crema-de-cacao-oscura-1-lt/>

Lopez, R. (12 de Mayo de 2014). *Publimetro*. Obtenido de <https://www.publimetro.cl/cl/mundo/2014/05/12/24-paises-mas-alcoholicos-planeta.html>

MARSH . (2018). *MARSH Political Risk*. Obtenido de <https://www.marsh.com/content/marsh/political-risk-map-d3/prm-2018.html>

Martínez Zalamea, A. (29 de Marzo de 2017). *Universidad Del Norte*. Obtenido de <https://www.uninorte.edu.co/web/grupo-prensa/noticia?articleId=12707949&groupId=73923>

Medium Corporation. (4 de Octubre de 2016). *Medium Corporation*. Obtenido de Acuerdos comerciales de COLOMBIA: <https://medium.com/@proyectosdeciencia2016/acuerdos-comerciales-de-colombia-97400dc990e0>

Mincetur. (2019). *Ministerio de comercio exterior y turismo*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/anexo.html

Mincetur. (2019). *Ministerio de comercio exterior y turismo Perú*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/perfil_cacao.html#condiciones21

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia. (2018). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia*. Obtenido de http://www.tlc.gov.co/publicaciones/5398/acuerdos_vigentes

Molins, A. (2011). *Logística Internacional*. Madrid: Escuela De Organización Industrial.

Morenitho, L. (11 de Abril de 2011). *Proceso General Para La Obtención De Licor De Cacao*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/liisethhmorenitho/obtencin-de-licor-de-cacao>

- Munchau, W. (19 de Junio de 2018). *FINANCIAL TIMES - Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/opinion/2018/06/19/5b280c13e5fdea6a7e8b4614.html>
- Murcia Peña, R. (2017). *Estudio Para Evaluar La Viabilidad De La Exportación De Uchuva Y Mango En Forma Deshidratada A Holanda*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Nevado Peña, D., López Ruiz, V., Pérez Carballo, J., & Zaratiegui, J. R. (s.f.). *Como gestionar el binomio rentabilidad-productividad*. Madrid: Wolters Kluwer SA.
- Novoa, A. L. (2009). *Análisis situacional*.
- OMC. (7 de Diciembre de 2018). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/news_s/pres18_s/pr828_s.htm
- Ortega, C. (15 de Mayo de 2018). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/colombiana-primer-trimestre-de-2018-517100>
- Pérez Pazmiño, M., Guevara Llanos, P., Quint, S., & Granda Bustamante, M. E. (2015). *El análisis de entorno en ambientes de negocio vulnerables*. Quito: Universidad de Las Américas UDLA.
- Portafolio. (11 de Mayo de 2017). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/chocolateros-franceses-se-interesan-por-el-cacao-colombiano-505789>
- ProColombia. (19 de Septiembre de 2014). Obtenido de Slide Share: <https://es.slideshare.net/pasante/2014-0912-oportunidades-de-mercado-para-exportar-cacao-colombiano>
- Procolombia. (22 de Agosto de 2014). *Procolombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/noticias/cacao-desde-colombia-holanda-para-producir-manteca-y-polvo>
- Procolombia. (2014). *Procolombia*. Obtenido de <http://www.inviertaencolombia.com.co/revista-virtual/989-colombia-le-apuesta-al-cacao.html>
- Procolombia. (22 de Agosto de 2014). *Procolombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/noticias/cacao-desde-colombia-holanda-para-producir-manteca-y-polvo>
- Procolombia. (2018). *Procolombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustrial/los-chocolates-y-derivados-del-cacao-son-parte-de-la-cultura-alimenticia-alemana>
- Procolombia. (2018). *Procolombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/noticias/cacao-desde-colombia-holanda-para-producir-manteca-y-polvo>
- Procomer. (2009). *Promotora del comercio exterior de Costa Rica*. Obtenido de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais-%20Paises%20Bajos.pdf>
- Proexport Colombia. (2018). *Proexport Colombia*. Bogotá: Proexport Colombia.
- Rainforest Alliance. (2019). *Rainforest Alliance*. Obtenido de <https://www.rainforest-alliance.org/lang/es/about>
- Revista Dinero. (26 de Octubre de 2017). *Revista Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/industria-del-cacao-colombiano-produce-record/251611>

- Saari, T. (2015). *PLAN DE MARKETING PARA UN NUEVO PRODUCTO*. Universidad de Oulu en Ciencias Aplicadas.
- SimFruit. (27 de Julio de 2017). *Tendencias de consumo en Europa: Crece el consumo de orgánicos*. Obtenido de <http://comitedearandanos.cl/tendencias-de-consumo-en-europa-crece-el-consumo-de-organicos/>
- statista. (1 de Noviembre de 2016). *statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/6525/que-paises-consumen-mas-chocolate/>
- Trademap. (2018). *Trademap*. Obtenido de Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas:
https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||180690||6|1|1|1|2|1|2|1|1
- TTB AID. (9 de Abril de 2012). *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau*. Obtenido de <https://www.ttb.gov/itd/netherlands.shtml#REQUIREMENTS>
- Universidad Tecnológica de Pereira. (2013). *Universidad Tecnológica de Pereira*. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3454/65811Q7p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3454/65811Q7p_anexo.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- UNODC. (22 de Septiembre de 2017). *United Nations Office On Drugs And Crime*. Obtenido de <https://www.unodc.org/colombia/es/press/2017/septiembre/arauca-exporta-cacao-producto-del-desarrollo-alternativo.html>
- UTZ. (2019). *UTZ*. Obtenido de <https://utz.org/language-landingpage/sp/?catid=0&id=2653>
- Vargas Gaitán, K. (1 de Octubre de 2016). *Diario el Campesino*. Obtenido de <http://www.elcampesino.co/alianza-cultivo-cacao-tolima/>
- Villarraga Sarmiento, A. (18 de Julio de 2018). *Revistar Sur*. Obtenido de <https://www.sur.org.co/nuevo-panorama-politico-en-colombia/>
- Wikipedia. (2017). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Alemania>
- Wikipedia. (2017). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Francia>
- Wikipedia. (2017). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Pa%C3%ADses_Bajos
- Worldwide Inflation Data. (2018). *Inflation*. Obtenido de <https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/paises-bajos/inflacion-historica/ipc-inflacion-paises-bajos-2017.aspx>
- Worldwide Inflation Data. (2018). *Worldwide Inflation Data*. Obtenido de <https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/alemania/inflacion-historica/ipc-inflacion-alemania-2018.aspx>
- Worldwide Inflation Data. (2018). *Worldwide Inflation Data*. Obtenido de <https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/francia/inflacion-historica/ipc-inflacion-francia-2018.aspx>
- XE Corporation. (2018). *XE Corporation*. Obtenido de <https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=1&From=EUR&To=COP>

