

Plan de exportación de Agua Mineral Natural envasada desde el departamento de Risaralda.

Trabajo de grado para optar por el título de Administración de Negocios Internacionales

Presentado por:

Janeth Alejandra Cano Valencia

Víctor Manuel Arias Romero

Asesor:

Edwin German Cuervo

Negociador Internacional

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas

Sede Pereira

2018

CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3. OBJETIVOS.....	7
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	7
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	8
1.4. JUSTIFICACIÓN	8
2. REFERENCIA TEÓRICA	10
2.1. MARCO TEÓRICO.....	10
2.2. MARCO CONTEXTUAL.....	13
2.3. MARCO LEGAL.....	15
2.4. MARCO CONCEPTUAL	20
3. MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1. METODOLOGÍA.....	26
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.3. POBLACIÓN.....	27
3.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	27
3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	28
3.5.1. <i>Fuentes secundarias</i>	28
3.5.2. <i>Libros</i>	33
3.6. PROCESO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	33
3.7. PROCESO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	34
4. RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	35
4.1. ANTECEDENTES DEL NEGOCIO O EMPRESA	35
4.2. EL PRODUCTO.....	39
4.2.1. <i>Descripción del producto</i>	39
4.2.2. <i>Usos y características del producto</i>	40
4.2.3. <i>Ficha Técnica</i>	41
4.2.4. <i>Costos de producción del producto</i>	43
4.2.5. <i>Determinar el Código del Sistema Armonizado para su producto</i> - 45	
4.2.6. <i>Elaboración de análisis DOFA para dar respuesta al punto f y g</i> ..46	
4.3. INTELIGENCIA DE MERCADOS	47
4.3.1. <i>Preselección de países: (Matriz de preselección de país)</i>	47
4.4. SELECCIÓN DEL MERCADO	61
4.5. ASPECTOS OPERACIONALES Y LOGÍSTICOS	64
4.5.1. <i>Requisitos</i>	64
4.5.2. <i>Documentación</i>	65
4.5.3. <i>Requisitos etiquetas</i>	66
4.5.4. <i>Empaque, embalaje y presentación del producto</i>	67
4.5.5. <i>Tipo de embalaje</i>	68
4.5.6. <i>Termino de negociación</i>	73
4.5.7. <i>Medios de pago</i>	74
4.6. ASPECTOS DE COSTOS Y FINANCIEROS.....	76
4.6.1. <i>Utilidad del productor (Precio puesto en fabrica EXW)</i>	76
4.6.2. <i>Distribución física internacional</i>	78
4.6.3. <i>Matriz de costos de la exportación</i>	78
4.7. ESTUDIO FINANCIERO	80
4.7.1. <i>Diagnostico Financiero Empresa</i>	80

Definir su partida arancelaria.

4.7.2.	<i>Costos de exportación (Matriz de DFI)</i>	81
4.7.3.	<i>Recursos financieros</i>	83
4.7.4.	<i>Flujo de caja libre (5 años)</i>	84
4.7.5.	<i>Evaluación financiera (V.P.N. y T.I.R.)</i>	85
5.	CONCLUSIONES	89
6.	RECOMENDACIONES	91
7.	BIBLIOGRAFÍA	93

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

De acuerdo con el artículo publicado por el periódico portafolio "Colombia necesita aprovechar mejor sus recursos naturales". Reconoce que Colombia es un país rico en recursos naturales, como agua, bosques, petróleo. El cual cuenta con una gran cantidad de herramientas para ser una economía sólida debido a su amplia riqueza en los recursos, sin embargo, estos no son utilizados. Es un país en proceso de desarrollo que lo lleva a estar lejos de ser una fuerte economía, donde sus importaciones son mayores a sus exportaciones y necesita de otros países para lograr crecimiento y avance.

Las bases de datos de Legiscomex y Trademap del año 2018, el Departamento de Risaralda no presenta cifras en exportaciones de agua mineral natural envasada, lo que lleva a deducir que la región tiene una baja participación de este producto en los mercados internacionales, identificando que una de las posibles causas es el poco conocimiento de las empresas de la región y más concretamente de la ciudad de Pereira, para llevar a cabo un proceso de exportación bien estructurado, denotando la incapacidad de estas mismas para cubrir la demanda externa. Colombia ha buscado enfrentar esta problemática con la creación de instituciones como Analdex, Andi, ProColombia, Bancoldex, Fiducoldex, Cámaras de Comercio, Inex Moda, Mincit, Segurexpo (Exportaciones, 2014) y con programas fomentando las exportaciones; sin embargo no ha podido explotar estas oportunidades teniendo en cuenta que los empresarios deciden no arriesgar y evitan adentrarse en el tema del comercio internacional.

Según el portal de ProColombia en su artículo: "Risaralda tras la conquista de los mercados internacionales" (Risaralda, 2015) 10 evidencia que la región cuenta

con una gran diversidad de recursos requeridos para abastecer mercados internacionales de una manera viable obteniendo mayor aprovechamiento a estos. Aun así, las cifras arrojadas por LegisComex en su última actualización muestran que las empresas no están exportando. Actualmente se encuentra que el agua mineral natural es distribuida en el mercado nacional sin generar gran impacto en las ganancias de los empresarios, según el artículo publicado por la revista Portafolio "comer en la calle, un hábito más común de lo que se cree" (Tendencias, 24 agosto 2012); Explican a través de la investigación realizada a McCann Worldgroup, concluyendo que "El concepto de comida saludable tiene percepciones variadas, y para los colombianos, el secreto de lo saludable radica en las combinaciones que se hagan en el menú para compensar".

Lo que resume que la tendencia del consumo saludable en Colombia es muy baja, y se cree que es debido al hábito alimenticio por cultura encontrado en la calle y se prefiere optar por lo más económico. Estando en tendencia el consumo de alimentos saludables en países desarrollados y con economías estables, se puede observar una clara oportunidad para las exportaciones colombianas de un insumo tan necesario para la vida como lo es el agua mineral natural con su más gran pureza, pero se determina que no se están aprovechando de una manera adecuada

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los requerimientos administrativos, técnicos, logísticos, financieros y de mercado con el fin de establecer la factibilidad del plan exportador de agua mineral natural envasada desde el departamento de Risaralda, al mercado meta más apropiada?

1.3. Objetivos

La presente investigación tiene como objeto identificar el proceso que conlleva la exportación de agua mineral natural envasada desde el departamento de Risaralda a un mercado meta internacional; se estudiarán los mercados de (Estados Unidos, Emiratos Árabes, Japón, Canadá) con el fin de identificar el país más factible y viable para llevar a cabo la exportación. Este estudio surge por la necesidad que presentan otros países de importar el agua mineral, recurso con el cual cuenta Colombia gracias a su biodiversidad.

Las condiciones del departamento de Risaralda frente al agua mineral natural resultan ser muy atractivas para desarrollar la exportación, adicional a ello el agua mineral natural tiene una composición diferente a las aguas comunes y es por esto que se convierte en la más apetecida. Su extracción es completamente natural a más de 900 metros de profundidad y contiene minerales puros para la salud de los organismos, estando libre de cualquier contacto externo o impureza. (CIDGEA, 2015)

Con este proyecto se dará a conocer las diversas oportunidades que existen en el mercado colombiano, para encontrar el país objetivo al cual es más opcional realizar las exportaciones. También se realizará un estudio a la competencia mundial y se buscará una distribución física internacional apropiada con los menores costos posibles.

1.3.1. Objetivo General.

Elaborar un estudio de viabilidad y factibilidad para la exportación de agua mineral natural desde el departamento de Risaralda a países como Estados Unidos, Canadá, Japón y Emiratos Árabes Unidos.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Elaborar un estudio de mercado que permita identificar el segmento de mercado, análisis de precios, estrategias de marketing y del consumidor.
- Identificar el mercado normativo vigente y actualizado a nivel nacional e internacional para el proceso de exportación.
- Realizar una matriz de costos, que nos permita establecer la inversión necesaria para la ejecución del plan exportador.
- Determinar la ruta logística más apropiada para la distribución física internacional por medio de bases de datos destinadas a este fin.

1.4. Justificación

Este estudio permitirá establecer las bases para que Bavaria S.A. pueda acceder al mercado internacional del agua mineral natural envasada mediante mecanismos que garanticen las buenas prácticas en todas las variables a intervenir, la confiabilidad del proceso y la calidad del producto.

Desde el punto de vista social, se realizará esta investigación con el fin de que Bavaria S.A. puedan explotar los recursos hídricos de una manera sostenible, donde se dé un impacto positivo para la región, lo que a la vez incrementa su utilidad, aportando al desarrollo económico y social de la región de Risaralda y principalmente la ciudad de Pereira.

Desde el punto de vista académico, este estudio permite aplicar todo el conjunto de conocimientos adquiridos en el pregrado Administración de Negocios Internacionales (Fundación Universitaria del Área Andina) con un alto componente

investigativo y descriptivo, contribuyendo al crecimiento profesional de los alumnos que realizan esta investigación.

2. Referencia teórica

2.1. Marco teórico

Se tienen en cuenta las visiones de los teóricos, que a continuación se definen, para la realización del plan exportador de Agua Mineral Natural.

- (Porter, 1996) Menciono: “La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”.

- (Kotler., 2003) Menciono: “En la primera fase ha querido probar que sus ideas son una teoría de mercadotecnia. La teoría ha pasado por dos etapas. En la primera de ellas señala que hay dos elementos fundamentales, el ambiente de la mercadotecnia dividido en micro y macro ambiente, formado por las diversas interrelaciones existentes entre la competencia y los consumidores. Y una vez que la empresa realice una síntesis de sus ambientes prosigue a determinar la mezcla de mercadotecnia con las cuatro P’s que son el producto, precio, promoción y plaza.

La segunda etapa de la primera fase de la teoría de Kotler es la mezcla de mercadotecnia, que consiste en el análisis de Debilidades-Fortalezas-Oportunidades-Amenazas, esto le permite a la empresa ubicarse en cierto mercado, adoptando estrategias de diferenciación o de asociación y así determinar de una manera efectiva al mercado meta.

La segunda fase introduce nociones de planeación estratégica y de comercialización internacional. La planeación estratégica orienta a las empresas para que visualicen en el futuro y para preparar estrategias no solo a corto plazo, sino que también a largo plazo, con el objetivo de estar preparados ante cualquier situación inesperada o cambiante de la compañía en el entorno internacional”.

- (Krugman, 1992) Menciono: “El replanteamiento de la base analítica de la política comercial es una respuesta al cambio real ocurrido en el ambiente y al progreso intelectual logrado en el campo de la economía.”

Este libro fue premio nobel de economía, el autor dejó un legado muy importante con este al resaltar las bases para comprender el comercio internacional y los aspectos básicos en economía.

- (Maslow, 2008) Menciono: “los vendedores llegan a conocer a sus prospectos y les hacen preguntas con el fin de conocer sus necesidades en una situación de compra”.

- (Kim, 2005)Menciono: “Pensar en un modelo de negocio exitoso es salir del mar rojo (la competencia) y enfocarse en una estrategia para crear e innovar”.

Se entiende que explican el proceso de funcionamiento del comercio internacional y tratan de encontrar cuáles son las causas de éste; el por qué comercian los países y los efectos del comercio internacional sobre la producción y el consumo de los países o regiones económicas.

También es cierto que en el caso de Maslow, se refiere más a que el mundo está en constante cambio y así mismo las necesidades de los seres humanos; cada vez van a ver nuevas necesidades y/o deseos y un nuevo mercado para atenderlos. Sin embargo, en el modelo de teoría de Kotler quiere expresar a un mundo más moderno para saber cómo se puede captar la atención de los consumidores con estrategias y propuestas de valor y así mejorar el campo de las ventas.

En una teoría más reciente como la de W. Chan Kim, se aprecia que es importante el factor diferenciador en cada negocio, no solo es mirar el precio para competir, sino que se deben tener en cuenta, además, una cantidad de factores donde se busca dar un buen servicio y generar valor a los clientes con el fin de integrar y atraer a cada uno de estos contando con un punto diferenciador. También nos habla de la importancia de salir del mar de la competencia, aprender de los errores de cada empresa, no agobiarse solo en la competencia sino darle un toque de innovación al producto o servicio.

Debido a la escasez de agua y la falta de tierras de cultivo, los países que conforman Emiratos Árabes Unidos tienen que importar casi el 90% de sus necesidades alimentarias. (PROCOLOMBIA, 2015)

ProColombia menciona en su informe “Perfil Oriente Medio” como Egipto, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita, son un mercado potencial que los empresarios

colombianos deben conocer, su consumo ha aumentado con la bonanza petrolera de la región y la búsqueda de productos nuevos es alta.

Respecto a la alimentación, informa que se debe tener en cuenta que el aumento de la población ha incrementado la demanda de alimentos. Adicional, las bebidas no alcohólicas refrescantes son muy apetecidas por los consumidores debido al calor, por lo cual es común que estos elijan las bebidas gaseosas como paliativo para su sed. Sin embargo, la conciencia creciente de la importancia de llevar una alimentación saludable ha hecho más populares a los jugos de frutas y verduras. El café es, seguido del té, la bebida caliente por excelencia en EAU, ya que en la tradición del país ofrecer una taza de té o café es signo de hospitalidad. (Niño, 2010)

El emirato de Dubái se ha convertido en el principal centro de operaciones comerciales y logísticas con base en Oriente Medio. Juega un papel similar al de los países bajos en Europa, Singapur en Asia o Panamá en América. Aproximadamente, el 75% de los productos que se importan se reexportan a los países de la zona. Su puerto mueve anualmente más de cinco millones de contenedores y el aeropuerto conecta directamente Dubái con 145 capitales en los cinco continentes. (GlobalNegotiator, s.f.)

2.2. Marco contextual

El concepto de agua envasada inició en los años 70, luego pasó a ser parte de las tendencias de los jóvenes de los 80 y tomo forma a finales de los 90. Hoy en día es muy normal encontrar a las personas desenvolviéndose en diferentes ámbitos con una botella de agua en la mano.

Las cifras del negocio del agua hablan por sí solas. En la década de 1970, el volumen anual de agua embotellada, que se comercializa en todo el mundo ronda los 1.000 millones de litros. En la siguiente década se dobla el consumo, sin embargo, es a partir de 1990 cuando el crecimiento ya es exponencial. En el año 2000, las ventas anuales ascienden a más de 84.000 millones de dólares.

En el año 2001, los norteamericanos se gastaron 6.880 millones de dólares y en el año 2006 ya eran 10.980 millones de dólares, con un consumo de 25.800 millones de litros.

La moda del agua embotellada es también muy importante en Europa. Alemania consume 10.300 millones de litros, Francia 8.500 millones y España 5.500 millones. Los italianos tenían una media de consumo, en el año 2006, de 183,6 litros por persona/año y los españoles de 136,7 litros por persona/año.

La expansión de este negocio, exige a las grandes corporaciones de bebidas y alimentación (Coca Cola, Pepsi Cola, Danone, Nestlé...) a tener grandes ingresos volviéndose cada vez más en un negocio redondo. (Escuer, 2011)

Se tienen en cuenta las visiones de los teóricos, que a continuación se definen, para la realización del plan exportador de Agua Mineral Natural.

Las condiciones del departamento de Risaralda frente al agua mineral natural resultan ser muy atractivas para desarrollar la exportación, adicional a ello el agua mineral natural tiene una composición diferente a las aguas comunes y es por esto que se convierte en la más apetecida. Su extracción es completamente natural a más de 900 metros de

profundidad y contiene minerales puros para la salud de los organismos, estando libre de cualquier contacto externo o impureza. (CIDGEA, 2015)

2.3. Marco Legal

La normatividad para este tipo de actividad es bastante amplia y va desde lo municipal, hasta lo internacional. A continuación, se relaciona toda la reglamentación sobre la producción y comercialización del agua mineral natural envasada.

1. República de Colombia. Decreto 3075 de 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones. Regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos (Politica, Alcaldía de Bogota, 1997)
2. República de Colombia. Ministerio de la Protección Social. Resolución 2115 de 2007. Por medio de la cual se señalan características, instrumentos básicos y frecuencias del sistema de control y vigilancia para la calidad del agua para consumo humano (Ministerio de protección social y de Ambiente, 2007).
3. República de Colombia. Decreto 1575 de 2007. Por el cual se establece el Sistema para la Protección y Control de la Calidad del Agua para Consumo Humano (Politica, Alcaldía de Bogota, 2007)
4. República de Colombia. Ministerio de Salud. Resolución No. 12186 de 20 de septiembre de 1991. Por la cual se fijan las condiciones para los procesos de obtención, envasado y comercialización de agua potable tratada con destino al consumo humano (Salud, 1991)
5. Codex Alimentarius, Norma del Codex para las aguas minerales naturales. Codex Alimentarius. 1981. Enmienda 2001. Revisiones 1997, 2008. 4 p. (Codex Stan 108).

6. Codex Alimentarius, Norma del Codex para las aguas potables embotelladas/envasadas (Distintas de las aguas minerales naturales). Codex Alimentarius. 2001. 6 p. (Codex Stan 227).
7. Directiva 2006/1881/CE de la Comisión de 19 de diciembre de 2006, relativa a los contaminantes de los productos alimenticios.
8. Directiva 2003/40/CE de la comisión de 16 de mayo de 2003, por la que se fija la lista, los límites de concentración y las indicaciones de etiquetado para los componentes de las aguas minerales naturales, así como las condiciones de utilización del aire enriquecido con ozono para el tratamiento de las aguas minerales naturales y de las aguas de manantial.
9. Directiva 2009/54/ Ce del parlamento europeo y del consejo de 18 de junio de 2009 sobre explotación y comercialización de aguas minerales naturales.
10. Organización Mundial de la Salud – OMS. Guías para la calidad del agua potable (Salud O. M.).
11. Ministerio de la presidencia 20858 real decreto 1074/2002, de 18 de octubre, por el que se regula el proceso de elaboración, circulación y comercio de aguas de bebida envasadas.

Se requiere además la autorización de sanitaria de la calidad del agua para consumo humano, expedida por la Gobernación del Risaralda, para lo cual se debe estar inscrito en el SUIT (Sistema Único de Información de Trámites) coordinado por el Departamento Administrativo de la Función Pública (Ley 962 de 2005).

Esta autorización acredita que las características físicas, químicas y microbiológicas encontradas en el agua son aptas para el consumo humano, tarda 15 días hábiles

el otorgamiento de la concesión y se requiere la radicación, presencial o por correo electrónico ante la Gobernación del Departamento, de los siguientes documentos:

- Solicitud escrita manifestando el interés de adquirir autorización sanitaria de la calidad del agua para consumo humano, previo trámite ante la CARDER.
- Mapa de riesgo de la fuente de agua en el cual se determinan las características fisicoquímicas o microbiológicas que afectan la calidad del agua.
- Informe de resultados sobre la caracterización del agua, donde se identifique y se realice análisis físico-químico y microbiológico de la muestra realizada. En la medida de lo posible con no más de dos meses de antigüedad y de laboratorio certificado.
- Propuesta de tratamiento del agua con descripción técnica de los procesos, incluyendo el o los puntos de toma de muestras para el control de la calidad del agua.

El soporte legal que ampara la expedición de esta autorización se constituye de las siguientes leyes, decretos y resoluciones:

- Ley 715 del año 2001 Artículo 44
- Decreto 1594 del año 1984 Artículos 29-30, 38-39, 52
- Decreto 1575 del año 2007 Artículos 2, 4,28
- Decreto 3930 del año 2010 Artículo 10
- Decreto 1323 de 2007
- Resolución 1096 del año 2000 Artículos 3, 31-32,103-122,191-202, 208

12. Ley 7 de 1991 Ley marco de comercio exterior. Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el gobierno nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del

Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el fondo de modernización económica. Se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones.

13. Decreto 1735 de 1993

Por el cual se dictan normas en materia de Cambios

Internacionales. Defínase como operaciones de cambio todas las comprendidas dentro de las categorías señaladas en el artículo 4o. De la Ley 9a. De 1991, y específicamente las siguientes:

1. Importaciones y exportaciones de bienes y servicios;
2. Inversiones de capitales del exterior en el país;
3. Inversiones colombianas en el exterior;
4. Operaciones de endeudamiento externo celebradas por residentes en el país;
5. Todas aquellas que impliquen o puedan implicar pagos o transferencias de moneda extranjera entre residentes y no residentes en el país;
6. Todas las operaciones que efectúen residentes en el país con residentes en el exterior que impliquen la utilización de divisas, tales como depósitos y demás operaciones de carácter financiero en moneda extranjera;
7. Las entradas o salidas del país de moneda legal colombiana y de títulos representativos de la misma, y la compra en el exterior de moneda extranjera con moneda legal colombiana o títulos representativos de la misma;
8. Las operaciones en divisas o títulos representativos de las mismas que realicen el Banco de la República, los intermediarios del mercado cambiario y los demás agentes autorizados, con otros residentes en el país.

14. Ley 31 de 1992

Por la cual se dictan las normas a las que deberá sujetarse el Banco de la República para el ejercicio de sus funciones, el Gobierno para señalar el régimen de cambio internacional, para la expedición de los Estatutos del Banco y para el ejercicio de las funciones de inspección, vigilancia y control del mismo, se determinan las entidades a las cuales pasarán los Fondos de Fomento que administra el Banco y se dictan otras disposiciones.

15. Decreto 2505 de 1991

Reglamenta la transformación del Fondo de Promoción de Exportaciones ProColombia en el Banco de Comercio Exterior - Bancoldex. También define su naturaleza jurídica y funciones y le ordena constituir un fideicomiso o patrimonio autónomo con el fin de promover la exportación.

16. Decreto 210 del 2003

Determina los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En sus artículos 33 y 34 se define la naturaleza de ProColombia y la composición de la Junta Asesora.

17. Decreto 2788 del 2004

Por medio de este decreto se desarrollan parcialmente las leyes 7 y 9 de 1991 con el fin de determinar que la actividad de promoción de las exportaciones comprende el fomento y la facilitación de la inversión extranjera en Colombia.

18. Decreto 390 de 2016

Se regula y establece la regulación aduanera.

19. Decreto 349 de 2018

Por el cual se modifican los decretos 2685 de 1999 y 390 de 2016 y se dictan otras disposiciones.

20. Decreto 2153 de 26 diciembre de 2016

Se adopta el arancel de aduana y otras disposiciones.

21. Expedición de la resolución externa 1 de 2018

A través de ella, se modifica y compendia el régimen de cambios internacionales, se deroga la resolución externa 8 del 2000 con excepción de lo relacionado con “Credit Default Swaps” (Res. Externa 8/0, art. 43, par. 1º)

2.4. Marco Conceptual

Agente aduanero. Persona física autorizada por la intendencia de aduanas de la superintendencia de administración tributaria SAT, mediante una patente, para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías, en los diferentes regímenes aduaneros previstos en la ley. Se puede denominar agente de aduanas, agente aduanal, agente afianzado de aduanas, despachador, comisionista de aduana, intermediario aduanero, custombroker, entre otros.

Agua de bebida envasada. Agua que se comercializa envasada y sellada, apta para el consumo humano y que cumple con los requisitos de la norma NTC-3525.

Agua envasada. Agua purificada y empacada para consumo humano. Este producto es considerado como alimento de alto riesgo epidemiológico.

Agua mineral. Aquella que procede de un manantial subterráneo protegido, con una riqueza constante de minerales no inferior a doscientos cincuenta partes por millón, siendo éstos de procedencia natural y no añadida. El embotellamiento debe llevarse a cabo en su lugar de origen y el agua debe estar libre de microbios patógenos sin que se le aplique ningún tratamiento.

Agua tratada. Producto líquido que se obtiene al someter el agua de cualquier sistema de abastecimiento a los tratamientos físicos y químicos necesarios para su purificación.

Anhídrido. Compuestos químicos Orgánicos.

Ciénagas. Son ecosistemas considerados cuerpos de agua intermedios entre lago y un acuífero freático.

Código arancelario. Es un código específico de un producto recogido en el sistema armonizado (SA) que mantiene la organización mundial de aduanas (OMA). Existen códigos arancelarios para casi todos los productos con los que se comercia en el mundo.

Condensación: Cambio de estado de la materia que se encuentra en forma gaseosa a forma líquida.

Derechos de aduana. Son todos los derechos, emolumentos, impuestos, contribuciones, tasas, gravámenes de cualquier clase, los derechos antidumping o compensatorios y todo pago que se fije o se exija, directa o indirectamente, por la importación de mercancías al territorio nacional o en relación con dicha importación, lo mismo que toda clase de

derechos de timbre, o gravámenes que se exija o se tasen respecto a los documentos requeridos para la importación o que en cualquier otra forma tuvieren relación con la misma. No se consideran derechos de aduana el impuesto sobre las ventas causado con la importación, las sanciones, las multas y los recargos al precio de los servicios prestados. El Decreto 1909 de 1.992 recoge bajo la expresión "tributos aduaneros", los derechos de aduana y el impuesto sobre las ventas (IVA).

Despacho. Conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que, de acuerdo con los diferentes tráficó y regímenes aduaneros, deben realizar en la aduana las autoridades aduaneras y los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes o apoderados aduanales.

Estiba. Es una plataforma horizontal, de una estructura definida a las necesidades de mercado, de altura mínima compatible con los equipos de manejo de materiales (montacargas, estibadores), usadas como base para el ensamble, almacenamiento, el manejo y el transporte de mercancías y cargas y que permite manipular y almacenar en un solo movimiento varios objetos poco manejables, pesados o voluminosos.

Embalaje. Es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Embalses. Se pueden considerar cuerpos de agua intermedios entre lagos y ríos y se caracterizan porque su hidrodinámica y calidad de agua dependen de las reglas de operación.

Empaque. Es una parte fundamental del producto, ya que protege y/o preserva el producto permitiendo que éste llegue en óptimas condiciones al consumidor final y además es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Estuarios. Son sistemas acuáticos intermedios entre río y mar.

Gravámenes arancelarios. Son los derechos contemplados en el Arancel de Aduanas.

Hidrogeólogo. Profesional que estudia el origen y la formación de las aguas subterráneas, las formas de yacimiento, su difusión, movimiento, régimen y reservas, su interacción con los suelos y rocas, su estado (líquido, sólido y gaseoso) y propiedades (físicas, químicas, bacteriológicas y radiactivas); así como las condiciones que determinan las medidas de su aprovechamiento, regulación y evacuación.

Ionización. Ozono como fuerte agente oxidante que mata substancias orgánicas, pesticidas y organismos patógenos tales como virus o bacterias, para poder filtrarlos más tarde.

ISO. International Standardization Organization.

Impuesto al Valor Agregado – I.V.A. Impuesto al valor agregado; gravamen indirecto sobre la venta y la importación de bienes corporales muebles no excluidos; sobre la prestación de servicios expresamente gravados; excepcionalmente, sobre la venta de activos fijos en el caso de intermediarios que negocian habitualmente a nombre y por cuenta de terceros, vehículos y activos fijos y sobre la venta de aerodinos.

Limos. Barro arcilloso fino que se deposita en el fondo de las aguas cuando llueve.

Mix de mercado. Mezcla de mercado, es una estrategia de mercadeo que incluye los factores conocidos como las 4 “p”, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

NTC. Norma Técnica Colombiana estandarizada y expedida por Icontec.

Proliferación. Multiplicación abundante de alguna cosa.

TLC - Tratado de Libre Comercio. Acuerdos de intercambio comercial entre dos o más países.

Termo contraíbles. Material plástico utilizado para el envase de bebidas.

Valor en aduana. Valor a considerar como base gravable para la aplicación de los derechos de aduana causados por la importación de las mercancías y para la determinación del impuesto al valor agregado IVA. Este concepto incluye la totalidad del importe de los siguientes elementos: gastos de transporte hasta el puerto o lugar de importación, gastos de carga, descarga y manipulación ocasionados por el transporte de las mercancías importadas hasta el puerto o lugar de importación y el costo del seguro.

Joint Venture. Definición utilizada en el mundo de los negocios para describir la acción de juntarse o asociarse dos o más empresas para la consecución de un

proyecto común. El origen de la frase Joint Venture viene de “joint” que significa unión y “venture” que significa empresa.

Mercadotecnia. Técnicas y estudios cuyo fin es mejorar la comercialización del producto.

3. Marco Metodológico

3.1. Metodología

Para cumplir con nuestro primer objetivo que es elaborar un estudio de mercado; debemos realizar la debida recopilación de la información que nos permita identificar el segmento de mercado, análisis de precios, estrategias de marketing y del consumidor.

Empezaremos por realizar un análisis general del producto, en donde se determina la descripción del producto, seleccionaremos la presentación e imagen, el empaque y embalaje adecuados, desarrollaremos sus características y usos, e identificaremos el precio de venta y los productos sustitutos que puedan existir en el mercado, después de analizar el producto pasaremos a examinar la demanda en donde se desarrollará una matriz de selección de mercados para identificar el mercado ideal para exportar. Adicional a esto realizaremos el respectivo análisis del mercado normativo vigente y actualizado a nivel nacional e internacional para el proceso de exportación y atreves de los conocimientos adquiridos, determinaremos la ruta logística más apropiada para la distribución física internacional por medio de bases de datos destinadas a este fin y con la cual definiremos las Estrategias de mercadeo. Y para terminar realizaremos una matriz de costos para el plan exportador que nos permita descifrar si este plan exportador tiene viabilidad.

3.2. Diseño de la Investigación

El tipo de investigación a utilizar es cualitativa y descriptiva.

La cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior

interpretación de significados. Este método no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable.

Y la descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.3. Población

Se estudian cuatro países como mercados potenciales compradores del Agua Mineral Natural. Los cuales cuentan con un poder adquisitivo alto, cultura y valor por los productos beneficios para su salud, es importante nombrar la tendencia de bienestar y salud la cual es muy importante para los países desarrollados.

A cada uno se le analizan características específicas a tener en cuenta para el estudio de viabilidad y factibilidad en la exportación. Características como: Moneda, PIB, PIB per cápita, Ingresos per cápita, Inflación, Tipo de cambio, entre otros.

Edades, litros de agua consumidos al año, valor pagado por los mismo y frecuencia con la cual es consumida. Proveedores y marcas más consumidas.

3.4. Fuentes de recolección de la información

- Legis Comex
- Trade Map
- Portal ProColombia
- Arancel Electrónico.
- Nuevo Estatuto Aduanero

3.5. Técnicas de recolección de la información

Se utilizan las siguientes herramientas de recolección de información:

3.5.1. Fuentes secundarias.

3.5.1.1. *Legis Comex.*

A través de esta herramienta se busca obtener información técnica como normas de etiquetado, embalaje, empaque, normatividad, barreras arancelarias, regulación aduanera y normas de ingreso.

Ejemplo: Se pueden realizar los cuadros de requerimientos técnicos, lo que ayuda a dar solución a uno de los objetivos específicos planteados. A continuación se muestran los procesos medulares que se llevan a cabo para poder identificar estos requerimientos técnicos.

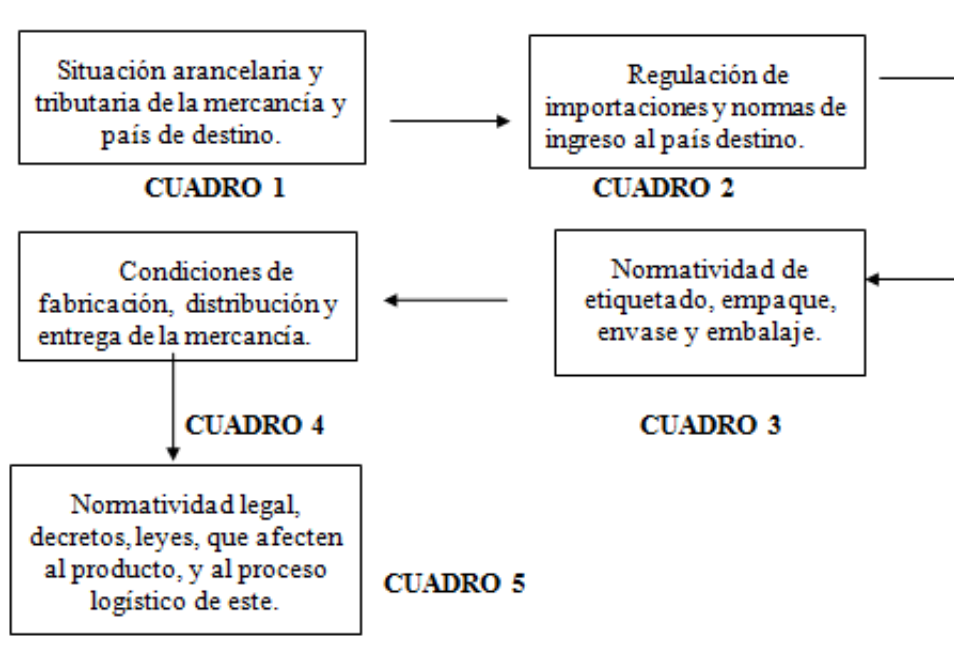


Tabla 1. Proceso medular para identificar requerimientos técnicos de una exportación

Fuente: Elaboración propia

La realización de estos cuadros de requerimientos técnicos ayuda a establecer todas las condiciones a las que el producto debe someterse para poder acceder al mercado meta internacional, dichas condiciones nos aseguran que el producto está preparado física y aduaneramente para un proceso de exportación. La realización de cada uno de estos cuadros es posible gracias a la investigación que se hace a través de la fuente secundaria utilizada, en este caso la página web de Legis Comex.

3.5.1.2. TradeMap

Observamos y analizamos los datos estadísticos de la cantidad de importaciones y exportaciones que realizan los países a estudiar sobre el producto a exportar. También se puede revisar la balanza comercial y el crecimiento económico de éstos países.

Ejemplo: A través de esta herramienta se pudo realizar el cuadro de indicadores comerciales. A continuación se realizará un cuadro el cual muestra la importancia de estos indicadores comerciales para el estudio de mercado.

A través de la posición arancelaria del producto se logra identificar la siguiente información:				
Países importadores del producto	Valor importado en dólares	Cantidad de las importaciones del producto	Unidad de medida	Valor unitario
Con esta variable se identifica los países que más compran el producto, al igual que sus proveedores.	Este dato nos permite analizar la capacidad de compra del mercado meta y la necesidad de este.	A través de esta variable se determina la capacidad productiva que se debe tener si se quiere entrar a competir en los mercados internacionales.	Permite el valor en toneladas que importa el mercado meta.	Con este indicador se conocen factores como el precio de venta del producto por unidad y si se está en la capacidad para competir con estos precios.

Tabla 2. Importancia de los indicadores comerciales para un estudio de mercado

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro es fundamental a la hora de realizar el estudio de mercado, permite ahondar en valores estadísticos precisos lo que ayuda a dar conclusiones concretas, esta información se investiga a través de la fuente secundaria, página web de TradeMap.

3.5.1.3. Portal Pro Colombia.

Se encuentran datos exactos sobre estudios de mercado en países demandantes del producto a exportar, al igual que rutas logísticas alternativas entre trayecto y costos.

Ejemplo: Busca establecer los aspectos logísticos y brinda información para el estudio de mercado de la investigación. A continuación se realizara un flujo de procesos que permite identificar el análisis de cada uno de estos cuadros.

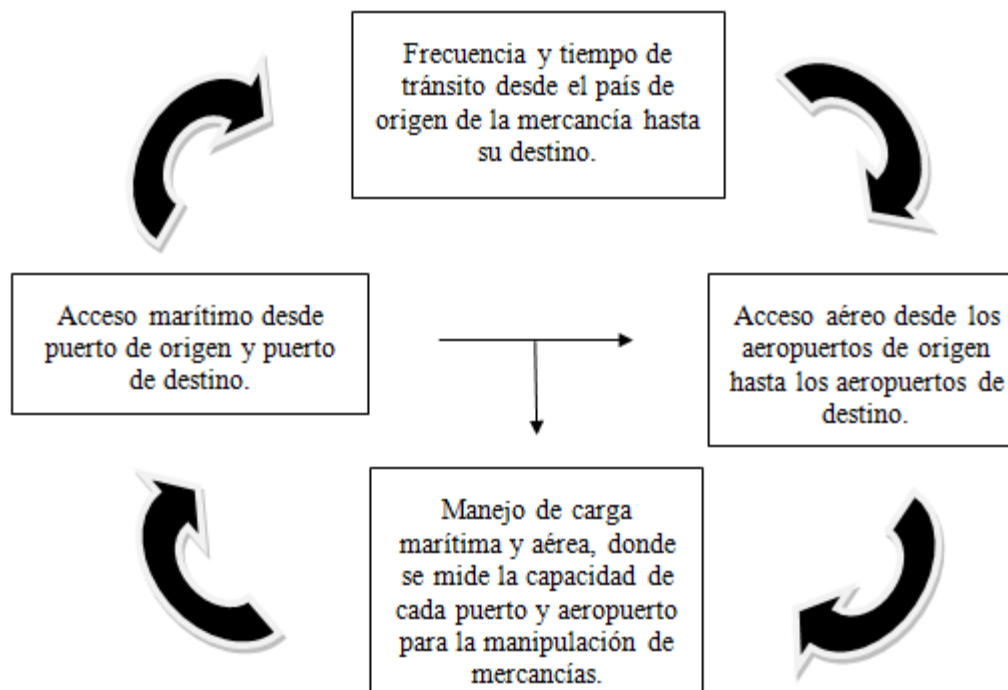


Tabla 3. Flujo de procesos para el análisis de aspectos logísticos

Fuente: Elaboración propia

Con esta información se determina la ruta logística más adecuada para la Distribución Física Internacional DFI de la mercancía.

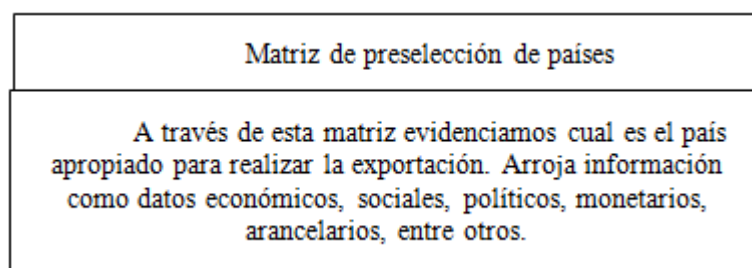


Tabla 4. Finalidad de una matriz de preselección de países

Fuente: Elaboración propia

Esta investigación se hace a través de fuentes secundaria como la página web del portal de ProColombia.

3.5.1.4. Arancel Electrónico.

Da a conocer la situación arancelaria del país meta elegida, futuro importador. Información como porcentaje arancelario, impuesto a las ventas, impuestos estatales, acuerdos comerciales a los que se encuentra suscrito con Colombia, registros requeridos, permisos, licencias, entre otros. Toda esa información se obtiene a través del código arancelario, nomenclatura mundial de Bruselas.

Ejemplo: Esta herramienta permite realizar el cuadro de la situación arancelaria del producto. A continuación se realiza un esquema que resalta lo que este cuadro permite analizar.

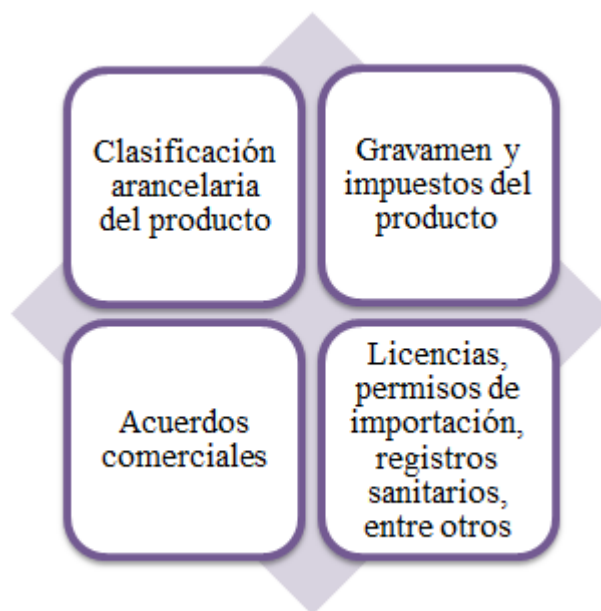


Tabla 5. Finalidad de la situación arancelaria
Fuente: Elaboración propia

Se puede identificar la clasificación arancelaria del producto y eso conlleva a determinar todos los requerimientos que influyen.

Esta información se investiga a través de una fuente secundaria, pagina web DIAN opción Arancel Electrónico.

3.5.2. Libros

3.5.2.1. Nuevo Estatuto Aduanero.

Bajo los cuales se rige el comercio exterior en Colombia, bajo el régimen de importación, exportación, cabotaje y deposito.

3.5.2.2. Normatividad legal.

Ley 9 del 1991 por la cual se dictan normas para todo el régimen cambiario de Colombia. Declaraciones de cambio, sistemas de endeudamiento externo, transferencias, entre otras.

3.6. Proceso para la recolección de la información

El proceso de recolección de la información es de tipo descriptivo debido a que se describen los datos de las fuentes secundarias y análisis propio, para extraer conclusiones y resultados como por ejemplo:

- Información detallada del producto a exportar y sus componentes.
- Datos macroeconómicos, geográficos, aspectos culturales y políticos, económicos y sociales del país importador.
- Comportamiento del mercado del agua mineral natural nacional e internacionalmente.
- País meta idóneo para la exportación.

- Estadísticas de las exportaciones colombianas referente al agua mineral natural.
- Países competidores del producto elegido en el mercado meta.
- Requerimientos técnicos y logísticos para ejecutar la exportación.
- Comprobar su nivel de factibilidad.
- Con lo dicho anteriormente se puede justificar la razón del por qué el tipo de estudio en la investigación es descriptivo; sabiendo que esto fue necesario para poder analizar, desarrollar y concluir el plan exportador.

3.7. Proceso y análisis de la información

Una vez se obtiene la información se procede a analizarse de acuerdo a las necesidades del proyecto.

En el cuadro de matriz de preselección de países se ponderan las diferentes variables de acuerdo al nivel de importancia frente al plan exportador de Agua Mineral Natural. Estos resultados arrojan información real de que país es el idóneo y seleccionado para llevar a cabo la exportación.

Una vez se obtiene el país elegido, se realiza un estudio en profundidad sobre el mercado, economía y demanda de este producto en dicho país. Esto con el fin de generar estrategias para incursionar con este nuevo producto.

4. Resultados, Análisis y discusión

4.1. Antecedentes del negocio o empresa

- ✓ **Misión:** Unir a la gente por un mundo mejor. (Bavaria)
- ✓ **Objetivos:** Sostenibilidad 2025 está diseñada para tener un impacto positivo en las comunidades y el medioambiente, y se puedan obtener resultados medibles.

Agricultura inteligente: El 100% de los agricultores estarán capacitados, conectados y empoderados financieramente.

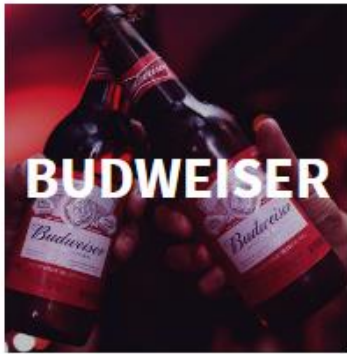
Custodia del agua: El 100% de las comunidades que viven en sus cuencas de alto riesgo contarán con una mejora verificable en la calidad y cantidad de agua.

Economía circular: El 100% de sus productos estarán en empaques retornables o hechos en su mayoría de material reciclado.

Energía renovable y acción climática: El 100% de su energía eléctrica comprada provendrá de fuentes renovables y así reducir el 25% de emisión de carbono generada a lo largo de la cadena de valor.

- ✓ **Metas:** Ser la compañía más admirada del mundo. (Bavaria, s.f.)
- ✓ **Portafolio de Negocios:**

GLOBALES



BUDWEISER



CORONA



**STELLA
ARTOIS**

PREMIUM

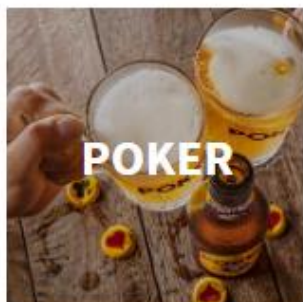


**CLUB
COLOMBIA**



REDD'S

CORE



MALTAS



Imagen 1. Portafolio de productos Bavaria S.A.
Fuente. www.bavaria.co

✓ **Organización actual y equipo directivo.**

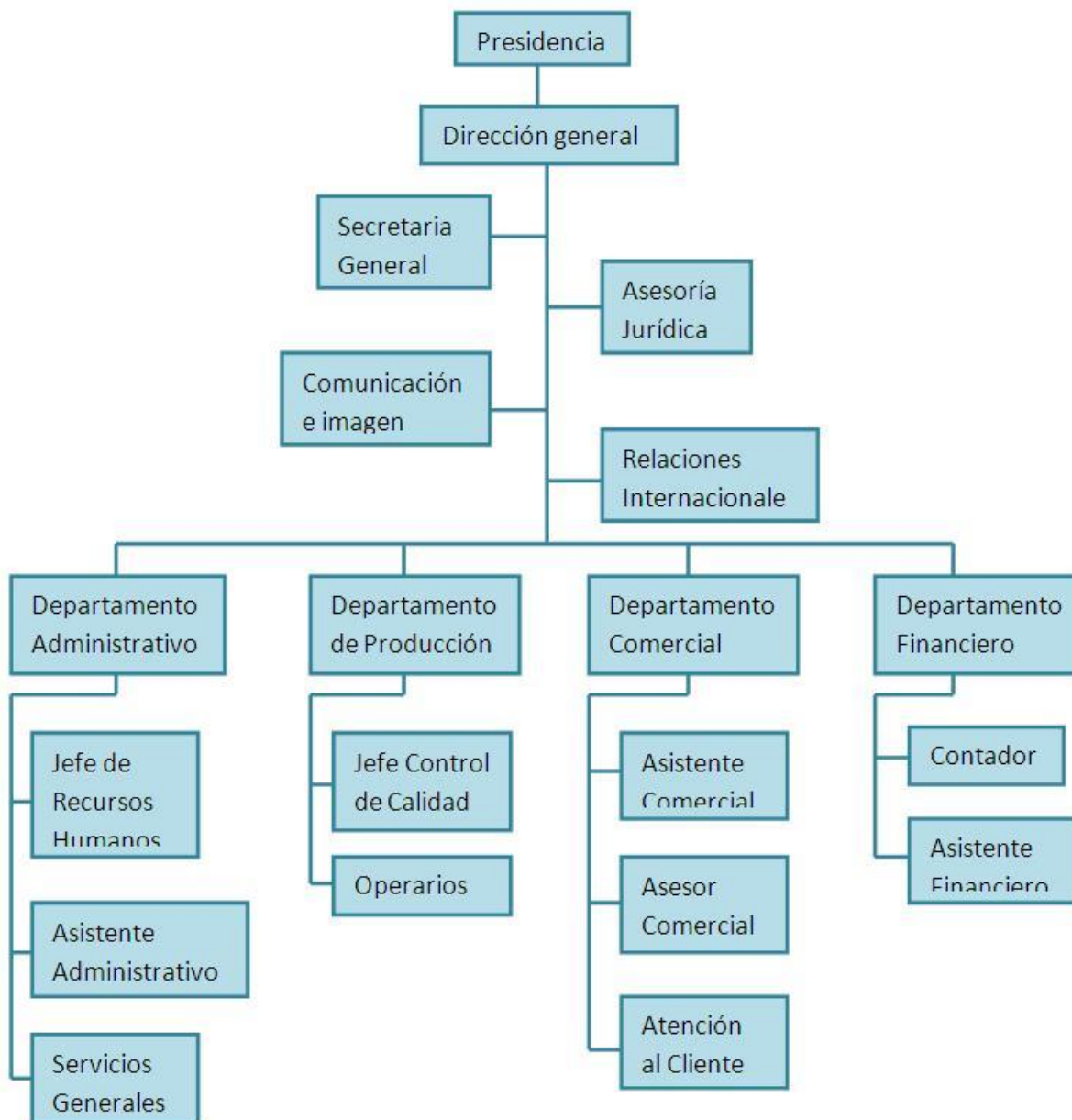


Imagen 2. Organigrama Bavaria S.A.

Fuente. www.bavaria.co

Actualmente la compañía cuenta con un departamento de relaciones internacionales, el cual será el encargado, junto con la Dirección de ventas y Dirección Logística de la regional Andina a la cual pertenece la Gerencia de ventas del Eje Cafetero y teniendo en cuenta que el Agua Mineral Natural tendrá como origen el departamento de Risaralda, del proceso de estudio y ejecución del presente proyecto.

4.2. El producto

Se describe con detalle el producto o servicio que se exportará, tanto desde el punto de vista arancelario, industrial, técnico funcional (valor y utilidad para el cliente), destacando las ventajas competitivas singulares que pueden ser mantenidas estructuralmente frente a la competencia.

4.2.1. Descripción del producto.

El agua mineral natural es un agua de origen subterráneo, protegida contra los riesgos de contaminación, bacteriológicamente sana y con una composición constante en minerales y otros componentes, lo que le confiere propiedades favorables para la salud. Es un producto creado por la naturaleza, resultado de un proceso natural que comienza cuando el agua de lluvia o de nieve se va filtrando lentamente en las rocas de una montaña. Aquí empieza un largo viaje subterráneo en el que el agua va adquiriendo los minerales, que le aportarán su singularidad y carácter único, para llegar finalmente a un manantial situado en la profundidad de la tierra. Una vez en el subsuelo, esta agua pura y enriquecida con sus minerales característicos, quedará protegida de cualquier contaminación. Su composición química es el resultado de un lento equilibrio entre el agua de lluvia infiltrada y los minerales que conforman las rocas. Por tanto, la temperatura, el tiempo de permanencia y la profundidad del manantial, completarán la personalidad inimitable de las aguas minerales naturales.

El gran valor del agua mineral natural, es que al ser envasada mantiene intactas sus propiedades saludables, por eso no necesita ningún tratamiento de desinfección ni filtrado para su consumo. Es un agua inimitable y pura en estado natural, que mantiene además una composición constante en minerales y otros componentes que le otorgan propiedades beneficiosas para la salud. Es por ello que no hay dos aguas subterráneas iguales. El origen de sus propiedades químicas y físicas debe ser determinado mediante métodos de análisis adecuados según las NTC (Normas Técnicas Colombianas), CODEX (Normas de la Organización Mundial del Comercio) y BPM (Buenas Prácticas Manufactureras).

Algunos de los componentes del agua mineral natural son; los oligoelementos que son nutrientes que requiere el ser humano en cantidades pequeñas para el correcto funcionamiento de todos los procesos Fisiológicos, los electrolitos que son sustancias que se descomponen en iones, partículas cargadas de energía, que cuando se disuelven en los líquidos del cuerpo o el agua, permiten que la energía eléctrica pase a través de ellos, los sulfatos, fosfatos, calcio, hierro, cloruros, sodio, potasio, nitratos, bicarbonato y magnesio.

4.2.2. Usos y características del producto.

La variedad de minerales y demás componentes que contiene el agua mineral natural, proporcionan beneficios para mejorar el funcionamiento del organismo, además de ser un producto refrescante y necesario en el día a día. Es útil y beneficioso para procesos de hidratación, actividades deportivas, salud, consumo de alimentos, cuidados médicos como el consumo de medicamentos. Adicional se puede emplear para la preparación de bebidas tan cotidianas como lo son el café y el té; productos altamente consumidos en el país de destino. En la figura 6 se presenta la ficha técnica del agua mineral natural.

4.2.3. Ficha Técnica.





		<p>Bavaria S.A. Unidos por una Colombia mejor.</p> <p>Especificación de un producto terminado (Producto, Presentación y Marca)</p>	<p>Ficha tecnica N. 67</p>	
<p>Definición del Producto: El agua mineral natural es un agua de origen subterráneo, protegida contra los riesgos de contaminación, bacteriológicamente sana y con una composición constante en minerales y otros componentes, lo que le confiere propiedades favorables para la salud. Es un producto creado por la naturaleza, resultado de un proceso natural que comienza cuando el agua de lluvia o de nieve se va filtrando lentamente en las rocas de una montaña. Aquí empieza un largo viaje subterráneo en el que el agua va adquiriendo los minerales, que le aportarán su singularidad y carácter único, para llegar finalmente a un manantial situado en la profundidad de la tierra.</p>				
<p>Presentación: Botella plastica de 600 mililitros de tonalidad azul clara (Nivel de plastico 3).</p>				
<p>Descripción del producto.</p>	<p>Ingredientes</p>		<p>Sulfato (9,9) Fosfatos (0,09) Calcio (14,8) Hierro (0,05) Cloruros (5,7) Sodio (14,2) Potasio (2,6) Bicarbonatos (109) Magnesio (9,8)</p>	
	<p>Marca</p>		<p>Agua Mineral S.V</p>	
	<p>Código de barras</p>		<p>N/A</p>	
<p>Características del Producto.</p>	<p>Físicas</p>	<p>Descripción</p>	<p>Agua 100% Natural y beneficiosa para quien la consumo (bebida refrescante).</p>	
		<p>Peso</p>	<p>600 mililitros.</p>	
	<p>Organolépticas</p>	<p>Color</p>	<p>Transparente</p>	
		<p>Olor</p>	<p>Característico</p>	
	<p>Físico Químicas</p>	<p>Humidad</p>	<p>N/A</p>	
		<p>PH</p>	<p>6,8</p>	
	<p>Menciones del etiquetado</p>	<p>Etiquetas</p>		
	<p>Información Nutricional del Producto.</p>			
	<p>Condiciones de Conservación</p>		<p>Mantener en un lugar fresco y fuera de la luz solar. Una vez destapado consumir en el menor tiempo posible.</p>	
	<p>Uso esperado</p>		<p>Producto de consumo directo y beneficioso para la salud</p>	

Imagen 3. Ficha técnica.

Fuente. <http://www.aguamineralbe.com>

AGUA MINERAL NATURAL



HIDRATANTE Y ENERGIZANTE

AYUDA A BAJAR DE PESO

REDUCE EL COLESTEROL

REGULA TRIGLICÉRIDOS

AYUDA AL CONTROL DE LA DIABETES.

LIMPIA VIAS URINARIAS

CONTROL DE GOTA Y ELIMINA LOS ACIDOS

AUMENTA LA ENERGIA CORPORAL

LIMPIA Y REGENERA TEJIDOS

PREVIENE EL ESTREÑIMIENTO

DISMINUYE EL ESTRÉS

SULFATOS
Evita la formación de cálculos

CALCIO
Facilita la circulación de la sangre

HIERRO
Evita la anemia

CLORUROS
Coayudan en procesos de desintoxicación

POTASIO
Regula el agua del organismo

BICARBONATOS
facilitan la digestión

MAGNESIO
Mineral antiestrés

FOSFATOS
Optimización de la memoria

Composición Fisicoquímica promedio (mg/l)	
PH	6.8
Temp. Captación	28°C
Sólidos Totales	140
Sulfatos	9.9
Fosfatos	0.09
Calcio	14.8
Hierro	0.05
Cloruros	5.7
Sodio	14.2
Potasio	2.6
Bicarbonatos	109
Magnesio	9.8

Composición Fisicoquímica promedio (mg/l)	
PH	6.8
Temp. Captación	28°C
Sólidos Totales	140
Sulfatos	9.9
Fosfatos	0.09
Calcio	14.8
Hierro	0.05
Cloruros	5.7
Sodio	14.2
Potasio	2.6
Bicarbonatos	109
Magnesio	9.8

Conservarse en un lugar fresco y seco
Protegido de la luz solar, después de abrirse
consumirse en el menor tiempo posible.

Imagen 4. Ficha técnica del agua mineral natural.

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Costos de producción del producto.

	Horas Días	Semanas	Turnos por día	Botellas	Día	Semana	Mes	Año
Jornada Laboral	8							
Días Laborables		6						
No de turnos por día			1					
Total unidades producidas por turno				1666				
Total unidades producidas por día					1666			
Total unidades producidas por semana						9996		
Total unidades producidas por mes							239904	
Total unidades producidas por año								2.878.848

Tabla 6. Costos de producción

Fuente. Jefe de producción Aguas San Vicente

Periodo	Año	Volumen de Producción anual	% de la producción	Valor total de la producción a exportar
			Anual a exportación	
Anterior	2017	0	0%	0
Actual	2018	2.878.848	0%	0
Próximo	2019	5.757.696	50%	\$9.212.313.600

Tabla 7. Oferta exportable

Fuente. Elaboración propia

Precio en Fabrica	\$300
Precio Mercado Nacional	\$1.300
Precio FOB	\$3.200

Tabla 8. Jefe de producción aguas San Vicente.

Fuente: Elaboración propia.

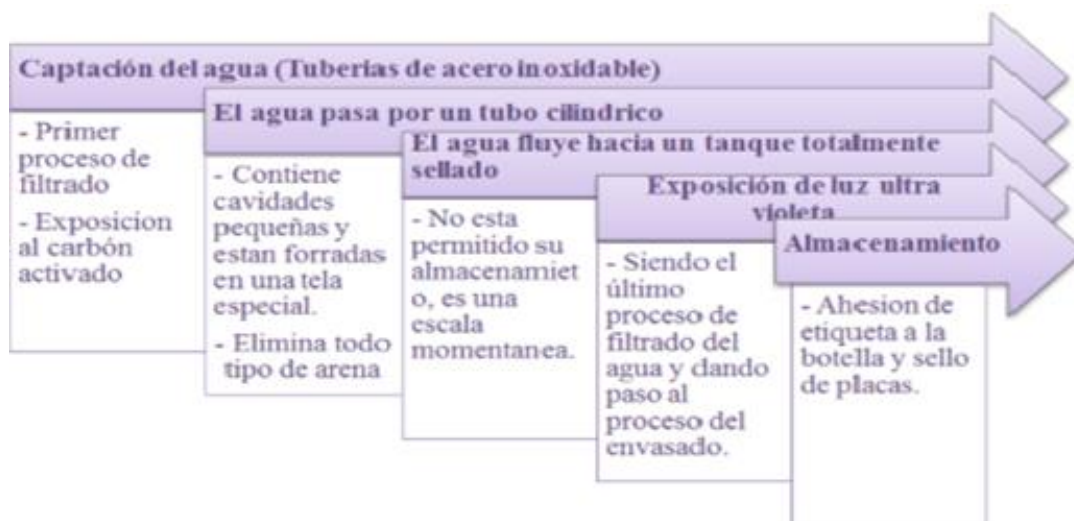
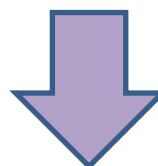


Imagen 5. Descripción proceso de producción.

Fuente: Jefe de producción Agua San Vicente.



Proceso de Produccion		Tiempo de Produccion	Costo de Produccion	
Captacion de agua	Proceso de Filtrado	2 horas	\$ 35 COP	
	Exposicion al carbon.			
El agua pasa por un tubo cilíndrico	Paso por telas especiales	1 hora	\$ 25 COP	
	Elimina todo tipo de tela			
El agua fluye hacia el tanque de reposo	No esta permitido su almacenamiento, es una escala momentanea	1 hora	\$ 40 COP	
Exposicion de la luz ultra violeta	Siendo el ultimo proceso de filtrado del agua y dando paso al proceso del envasado	2 horas	\$ 50 COP	
Almacenamiento	Ahesion de etiqueta a la botella	2 horas	\$ 150 COP	
	Sellado y almacenimiento para despacho			
		8 H. Jornada Laboral.	\$ 300 COP	COSTO UNITARIO

Tabla 9. Precios de venta.

Fuente: línea de producción termales San Vicente.

Se realiza la captación del agua mineral, la cual se encuentra ubicada en un manantial subterráneo, el que es succionado por unos tubos recubiertos por unas telas especiales con el fin de filtrar de manera segura y artesanal las arenas que puedan contener el agua mineral. Ésta descansa en tanques de acero inoxidable, es importante mencionar que diariamente se almacenan 1.000.000 de litros, los cuales serán usados en la producción de dicho día; no se almacena hasta el día siguiente, lo que llega a los tanques es usado en la producción diaria.

A continuación pasan al proceso de llenado en las botellas seguido del etiquetado, sellado de tapa para finalmente ser embalaje y despachado. La producción de 1.000.000 de litros es distribuida en botellas de 600 ml. Lo cual genera una producción diaria de 1666 botellas diarias, 9996 unidades a la semana, una producción mensual de 239.904 unidades y anual de 2.878.848 de agua mineral listas para su venta con una duración de 8 meses.

4.2.5. Determinar el Código del Sistema Armonizado para su producto-Definir su partida arancelaria.



Sección	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados			
Capítulo	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre			
Partida	2202	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 20.09.			
	2202.10	- Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada			
Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
2202.10.00.00			- Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada		

Imagen 6. Partida Arancelaria del producto.

Fuente: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

4.2.6. Elaboración de análisis DOFA para dar respuesta al punto f y g.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
DEBILIDADES	AMENAZAS
La extracción del agua de pozos libres de contaminación	No contar con los recursos suficientes para llevar a cabo la exportación.
La distancia entre el lugar de producción y la ubicación de la bodega para proceder a la Exportación.	Producto muy elástico al poder adquisitivo, por lo que los contratiempos macroeconómicos tenderían a repercutir negativamente en el sector.
La falta de adecuación en infraestructura vial en el territorio nacional.	Variación en el tipo de cambio, traerían aparejados aumentos en los costos de los insumos y posible inflación.
Carencia de trayectoria en procesos de exportación frente a la competencia.	
La escasez de conocimiento de los clientes por la empresa productora.	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Disposición del producto ya que se cuenta con el proveedor directo.	Fuerte instalación en el mercado a partir de la identificación del producto con lo saludable.
Aceptación del producto a nivel internacional.	Bajo costo de la materia prima permitiría aún precios menores a los existentes.
Conocimiento de las regulaciones legales para la exportación de productos.	No se identifican grandes impedimentos en cuanto a los aspectos legales y/o arancelarios.
Se cuenta con un escenario comercial apoyado por el gobierno a través de los acuerdos comerciales pactados con otros países.	Captar mayores porcentajes de mercado, ocupando espacios tradicionalmente destinados a gaseosas y bebidas energizantes.

Imagen 7. Análisis DOFA

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Inteligencia de mercados

4.3.1. Preselección de países: (Matriz de preselección de país).

SELECCIÓN MERCADO OBJETIVO								
LSELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO	POND %	EMIRATOS ÁRABES UNIDOS		RESULTADO	POND %	ESTADOS UNIDOS		
		Indicador	CAIIF			Indicador	CAIIF	
A. FACTORES MACROECONÓMICOS								
Mianda	5%	Declaro de los Emiratos Arabes Unidos	4	5,2	5%	Dólar Americano	5	5,21
PIB	10%	USD\$ 160.10 (Biliones)	5	5,7	10%	USD\$ 17,4 (Biliones)	3	5,3
PIB per cápita	5%	USD\$ 13.812	4	5,2	5%	USD\$ 34.400	3	5,11
Crecimiento del PIB	15%	4,95%	4	5,6	15%	15,00%	4	5,6
Ingreso per cápita	15%	USD\$ 19.100	5	5,7	15%	USD\$ 13.800	4	5,6
Inflación	5%	1,28%	4	5,2	5%	3,57%	2	5,1
Tipo de cambio	10%	1 USD = 3,67210 AED	5	5,5	10%	1 USD 1,0	5	5,5
Tipo de cambio GDP	10%	1 AED = 0,1344 GDP	5	5,5	10%	1 USD = 2,800 GDP	3	5,3
IS D	10%	11,75%	5	5,5	10%	16,10%	5	5,5
Tasa de Interés	5%	1,30%	2	5,1	5%	5,00%	4	5,2
Reserva Comercial	10%	125.214 Millones de Dólares	4	5,4	10%	1257 Millones de Dólares	4	5,4
TOTAL	10%	49	4,47	10%	44	4,4	4,1	
B. INDICADORES DEMOGRÁFICOS								
Moneda	10%	Araabe (Oman), Persa, Ingles, Hindi, Urdu, Malayalam (El Indio - oficial 97 % (Situación))	4	5,4	10%	Español Ingles	5	5,5
Religión	5%	10%, otros (Incluso cristian, budista 4 %)	5	5,25	5%	76,5%, otros 20,4%, sup	4	5,2
Población	20%	3.248.500	3	5,0	20%	308.745.530 (30)	4	5,0
Población Económicamente Activa	15%	70,00%	3	5,05	15%	87,00%	3	5,45
Tasa de desempleo	5%	2%	5	5,25	5%	4,10%	5	5,15
Tasa Natalidad	5%	15,50%	4	5,2	5%	11,60%	3	5,15
Tasa Mortalidad	5%	2,04%	4	5,2	5%	4,60%	3	5,25
Tasa de crecimiento producción industrial	5%	3%	5	5,25	5%	3%	4	5,2
Crecimiento Poblacional hab.	10%	3,01%	3	5,0	10%	51,20%	3	5,3
Densidad Poblacional	10%	67,9 Hab./Km ²	5	5,5	10%	33,82 Hab./Km ²	3	5,3
Concentración Rural	5%	2%	5	5,25	5%	2%	3	5,25
Concentración Urbana	5%	12,00%	5	5,25	5%	10%	5	5,25
TOTAL	10%	49	4,78	10%	49	4,6	3,6	
ACCIÓN POLÍTICA								
Tipo de Gobierno	25%	Estado Islámico	4	1	25%	República Federal	4	1
Paísano Público Económico general	75%	Gobiernos y Monarquías electas, federales y sistemas presidencial	5	3,75	75%	Se reconocen en teoría, de carácter capitalista orientado hacia el mercado	4	3
TOTAL	10%	3	4,75	10%	3	4	4	
D. BARRERAS COMERCIALES								
Gestiones Arancelarias	15%	0%	5	5,75	15%	0%	5	5,75
IVA	15%	0%	5	5,75	15%	4%	5	5,75
Importaciones del 2013	10%	11,00%	4	5,8	10%	25%	2	5,2
Exportaciones colombianas del producto a esta selección	5%	0,00%	4	5,2	5%	0%	4	5,2
Proceder	5%	EE.UU.	3	5,15	5%	México 162,470	3	5,15
Arreglo Interacional	10%	NA	2	5,2	10%	TLC O2	2	5,2
Barreras no Arancelarias	7%	La "Ley de equidad en sostenibilidad" (EAS) es una legislación que regula la competitividad, contribuye a la integración del mercado local y a los elevados precios de los artículos de marca, a la vez que mantiene los barreras a la plena integración del ECG.	2	5,14	7%	Norma FDA - NMF-15, certificado de origen colombiano, bajo de registro de productos SENASICA	4	5,28
Exigencias Certificaciones de Calidad	10%	Organismo de certificación	4	5,4	10%	Organismo de certificación	4	5,4
Normas Ambientales	5%	Impacto ecológico	4	5,2	5%	Impacto ecológico	4	5,2
Exigencias otras normas	5%	NA	4	5,2	5%	NA	4	5,2
Barreras regulatorias	5%	Central Bank, A2	4	5,12	5%	Banco Federal	4	5,12
Credibilidad en pagos	10%	0,00	4	5,4	10%	0,00	4	5,4
TOTAL	10%	49	5,01	10%	49	5,01	3,61	
E. LOGÍSTICA INTERNACIONAL								
Puerto Aéreo	30%	USD\$ 500,0	4	1,2	30%	USD\$ 111,00	5	1,5
Frete aéreo	40%	0,0000	3	1,2	40%	0,0000	3	1,2
Transporte Terrestre	30%	0,0000	3	4,6	30%	7 y 12 Horas	3	5,0
TOTAL	10%	3	5	10%	11	3,6	3,6	
F. MERCADO								
Seguimiento del Mercado	30%	Distribuidores autorizados	5	1,5	30%	Entonces - importaciones - autorizadas	4	1,5
Medios de Comunicación	30%	Radio - televisión - prensa - web	3	1,5	30%	Radio - televisión - prensa	3	1,5
Canales de Distribución	40%	Distribuidores autorizados	5	2	40%	Aleaciones de canales, importaciones, distribuidores autorizados	5	2
TOTAL	10%	11	5	10%	14	5	5	
GRAN TOTAL	100%	1444	4,44	100%	1443	4,43	3,43	

Tabla 10. Matriz de Preselección Emiratos Árabes Unidos y Estados Unidos. Fuente. Elaboración propia.

SELECCIÓN MERCADO OBJETIVO								
SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO	POND %	JAPÓN		RESULTADO	POND %	CANADÁ		RESULTADO
		Indicador	CALIF.			Indicador	CALIF.	
A. FACTORES MACROECONÓMICOS								
Moneda	5%	Yen	4	0,2	5%	Dólar Canadiense	5	0,25
PIB	10%	4,52 Billones USD	3	0,3	10%	1,827 Billones USD	4	0,4
PIB per cápita	5%	USD\$ 36.334,40	3	0,18	5%	USD\$ 49.371	4	0,2
Crecimiento del PIB	10%	1,80%	3	0,45	10%	2,30%	4	0,4
Ingreso per cápita	15%	USD\$ 36.450	4	0,6	15%	USD\$ 49.741,5	2	0,3
Inflación	5%	0,70%	4	0,2	5%	1,27%	2	0,1
Tipo de cambio	10%	1 USD = 101,656 JPY	5	0,5	10%	1,90 USD = 1,20 CAD	5	0,5
Tipo de cambio COP	10%	1,80 JPY = 27,49 COP	3	0,3	10%	1,09 CAD = 2.208,78 COP	4	0,4
IED	10%	6,4 %	3	0,3	10%	12,70%	5	0,5
Tasa de Interés	5%	- 0,1 %	2	0,1	5%	0,50%	4	0,2
Balance Comercial	10%	124.347	4	0,4	10%	4.391	4	0,4
TOTAL	20%		30	3,3	20%		43	3,85
B. INDICADORES DEMOGRÁFICOS								
Etnia	10%	Japoneses, coreanos y la familia de las lenguas austronésicas	4	0,4	10%	Inglés, Francés	4	0,4
Religión	5%	El budismo es la religión predominante, ocupando el segundo lugar el sintoísmo. También hay confucianismo y cristianismo y finalmente, aunque de forma más minoritaria, se practica el sintoísmo.	3	0,15	5%	Católica (1,6%), otros (2,3%), ninguna (1,9%)	3	0,15
Población	20%	128.328.909	4	0,8	20%	33.821.000	3	0,6
Población Económicamente Activa	10%	65.182.140	4	0,6	10%	14.724.581	2	0,3
Tasa de desempleo	5%	4%	4	0,2	5%	8,10%	2	0,1
Tasa Natalidad	5%	9,36%	4	0,2	5%	12,89%	4	0,2
Tasa Mortalidad	5%	10,10%	3	0,15	5%	4,80%	3	0,15
Crecimiento producción Ind	5%	1%	3	0,15	5%	1%	3	0,15
Crecimiento Poblacional Ind	10%	0,10 %	3	0,3	10%	0,30%	3	0,3
Densidad Poblacional Ind	10%	318 hab/ha2	5	0,5	10%	4 hab/ha2	3	0,3
Concentración Rural	5%	?	4	0,2	5%	10	4	0,2
Concentración Urbana	5%	95	4	0,2	5%	82	4	0,2
TOTAL	25%		45	3,85	25%		38	3,05
C. SITUACIÓN POLÍTICA								
Tipo de Gobierno	25%	constitucional con un parlamento	4	1	25%	Monarquía parlamentaria federal	4	1
Participación Política	75%	Japón es una monarquía constitucional donde el legislativo es el representante verdadero de la nación. En la práctica, es una democracia parlamentaria, donde las ciudadanos votan a los miembros del Parlamento y éstos, a su vez, votan a un Primer Ministro de entre ellos.	4	3	75%	Monarquía constitucional, democracia parlamentaria y federalista.	4	3
TOTAL	10%		8	4	10%		8	4
D. BARRERAS COMERCIALES								
Gravamen Arancelario	10%	0%	2	0,3	10%	0%	5	0,5
IVA	15%	0%	3	0,45	15%	5,7%	5	0,75
Impuestos del producto seleccionado	10%	USD\$ 21.330 valor FOB	3	0,3	10%	USD\$ 222.738 valor FOB	5	0,5
Exportaciones colombianas del producto al país	5%	0%	4	0,2	5%	0%	4	0,2
Percepción	5%	Estados Unidos	3	0,15	5%	Estados Unidos	3	0,15
Acuerdo Internacional	10%	(TTP)	2	0,2	10%	TTP	2	0,2
Barreras no Arancelarias	7%	Ley "Food Sanitation Law", NIMS-15, Certificaciones de origen y vistas buenas	3	0,21	7%	certificado de origen colombiano, hoja de registro No 379000000	3	0,21
Exigencias Certificaciones de Calidad	10%	NTN-ISR	3	0,3	10%	SCC	4	0,4
Normas Ambientales	5%	ley NCA	3	0,15	5%	CSAA	4	0,2
Exigencias otras normas	5%	N.A.	5	0,25	5%	N.A.	5	0,2
Bancos representados	3%	Bank of Japan	4	0,12	3%	Bank of Canada	4	0,12
Confidencialidad en pagos	10%	IBD	5	0,5	10%	IBD	5	0,5
TOTAL	15%		40	3,13	15%		44	4,15
E. LOGÍSTICA INTERNACIONAL								
Flujo Aéreo	20%	USD\$ 596	4	1,2	20%	USD\$ 111,66	4	1,2
Procesamiento	40%	Duero	4	1,6	40%	Sensual	3	1,2
Tiempo Tránsito	50%	30 Horas	3	0,9	50%	7 Horas	4	1,2
TOTAL	10%		11	3,7	10%		11	3,6
F. MERCADO								
Segmento del Mercado	30%	Seguros, farmacias - supermercados, laboratorios	5	1,5	30%	Seguros, farmacias, supermercados, laboratorios	4	1,2
Medios de Comunicación	30%	radio - televisión - prensa	5	1,5	30%	radio - televisión - prensa	5	1,5
Canales de Distribución	40%	almacenes de cadena, supermercados, farmacias	5	2	40%	almacenes de cadena, supermercados, farmacias	5	2
TOTAL	10%		15	5	10%		15	4,7
GRAN TOTAL	100%		23,18		100%		23,35	

Tabla 11. Matriz preselección Japón y Canadá

Fuente. Elaboración propia.

La matriz de preselección de países con el fin de analizar los destinos internacionales más atractivos para la comercialización del agua mineral natural envasada, teniendo en cuenta sus características económicas, comerciales y su potencial para exportar este tipo de productos desde Colombia.

En búsqueda del cumplimiento de los objetivos para la exportación de Agua Mineral Natural procedente del departamento de Risaralda - Colombia, e indicar que país es el más apropiado y que ventajas genera para la exportación del producto. Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario identificar todos los aspectos que puedan influir directa e indirectamente en el proceso de importación para un producto en el país seleccionado. Realizando un análisis exhaustivo, por medio de una matriz de preselección de países, se determinó que el país que mejor calificación obtuvo fue Emiratos Árabes Unidos, y más concretamente Dubái; por lo tanto este país será el mercado meta indicado para realizar la exportación de Agua Mineral Natural.

Tras calificar cada punto expresado en la matriz, considerando su nivel de importancia frente a la información encontrada, arroja el siguiente resultado: Emiratos Árabes Unidos 24,61 – Estados Unidos de América 24,15 – Japón 23,18 – Canadá 23,35.

Resultados Analisis Matriz		
Mercado Objetivo	Emiratos Arabes Unidos	24,61
Mercado Alterno	Estados Unidos	24,15
Mercado Contingencia	Canada.	23,35

Tabla 12. Selección país seleccionado.

Fuente. Elaboración propia.

Siendo Emiratos Árabes Unidos el país con mejor puntaje, cabe resaltar que están en un nivel muy similar con USA como mercado potencial y podría ser uno de los futuros mercados meta para la exportación de Agua Mineral Natural procedente de Colombia.

4.3.1.1. Destino actual de las exportaciones colombianas de su producto.

Basados en la información recolectada y analizada se ha determinado que los países Estados Unidos, Canadá, Japón y Emiratos Árabes Unidos son en la actualidad los mayores consumidores de agua mineral en el mundo al punto de tener entre estos cuatro países el 75% de la demanda global de dicho producto. Siendo Estados Unidos y Emiratos Árabes los destinos de las exportaciones colombianas. Es importante resaltar la poca participación de nuestro país como ofertante de dicho producto; sin embargo existe un potencial muy importante tanto en Asia como África por la tendencia de Salud y Bienestar donde productos orgánicos, saludables y beneficiosos para el ser humano están en auge y una constante demanda la cual está en crecimiento constante y cada vez cogiendo más fuerza en países del primer mundo. (Map, s.f.)

4.3.1.2. Datos Macroeconómicos.

Anexo: Dicha información se encuentra en la matriz de selección correspondiente a los países seleccionados.

4.3.1.3. Afinidad cultural y comercial

Anexo: Dicha información se encuentra en la matriz de selección correspondiente a los países seleccionados.

4.3.1.4. Preferencias arancelarias

Actualmente no existe ningún tratado arancelario suscrito entre Colombia y EAU.

Sin embargo el pasado 9 de Febrero de 2015 la canciller colombiana María Ángela Holguín y el ministro de Asuntos Exteriores de Emiratos Árabes Unidos, Abdullah bin Zayed al Nahyan, llevaron a cabo la firma conjunta de los ocho acuerdos suscritos en temas de cooperación en infraestructura, turismo, comercio e inversión, energías renovables y cultura.

La Ministra Holguín y su par emirato firmaron cuatro acuerdos, entre ellos uno para el intercambio de información en materia tributaria entre Colombia y Emiratos Árabes Unidos; así como el Convenio Marco en Cooperación Cultural, Educativa y Deportiva, que busca promover la cooperación en cultura, educación, y deportes a través un intercambio activo y constante de experiencias, sucesos, y conocimiento en la materia.

De igual manera suscribieron el Memorando de Entendimiento sobre la Cooperación en los campos de Protección Ambiental, Cambio Climático y Eficiencia Energética, que tiene como objetivo la adaptación y mitigación al cambio climático así como de

protección ambiental y eficiencia energética para lograr un desarrollo sostenible; y finalizaron con la firma del Acta de la reunión del Comité Conjunto de Cooperación Colombia – EAU, realizado el lunes 8 de febrero en Bogotá, impulsando así el fortalecimiento de la relación comercial entre ambos países.

También la Federación de Cámaras de Comercio de EAU firmó dos Memorandos de Entendimiento con la Confederación colombiana de Cámaras de Comercio – CONFECAMARAS y la Asociación de Empresarios de Colombia ANDI para promover y profundizar las relaciones comerciales, de inversión y acercamiento entre los sectores privados; Y finalmente fueron suscritos el Memorando de entendimiento sobre Cooperación en Turismo, para promover y fortalecer la relación entre ambos países desarrollando la cooperación bilateral en este campo; y el Memorando de Entendimiento en el campo de pequeñas y medianas empresas (PYMES) e innovación, promoviendo la cooperación gubernamental y del sector privado a través de proyectos y actividades conjuntas, en materia de comercio bilateral y actividades de desarrollo, en la tabla 9 se presentan los acuerdos comerciales de EAU con el mundo. La firma de estos acuerdos se da en el marco de la visita oficial que realiza el Canciller de Emiratos Árabes Unidos. (Cancillería de Colombia, 2016).

ACUERDOS COMERCIALES DE EAU CON EL MUNDO	
• Consejo de Cooperación del Golfo (GCC)	
31dic01-01ene03	Unión Aduanera entre Arabia Saudita, Bahrein, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Omán; Qatar Zona Panárabe de Libre Comercio
• (PANARABE)	
19feb97-01ene98	Acuerdo de Libre Comercio entre Arabia Saudita, Argelia, Bahrain, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Iraq; Jamahiriya Árabe Libia; Jordania, Kuwait, La Autoridad Palestina de Cisjordania y la Franja de Gaza; Libano; Marruecos; Omán; Qatar, República Árabe Siria; Sudán; Túnez; Yemen

Fuente: <http://www.colombiatrade.com.co/inicio>

Fuente: <http://www.mincit.gov.co/>

4.3.1.5. Condiciones de acceso y Normatividad de los mercados

En términos generales, la normativa de los Emiratos Árabes Unidos (EAU) se basa en los estándares del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) 1, los que a su vez están basados en normas internacionales. En caso de no existir estándar aprobado por el CCG, la Secretaria General de Municipalidades (GSM) de EAU es el organismo encargado de entregar las regulaciones basado en las recomendaciones dadas por el Comité Nacional de Seguridad Alimentaria (NFSC), en materia de alimentos. En el caso de carnes y aves, es el Comité Veterinario (VC) el encargado de las regulaciones En ausencia de normas nacionales sobre cualquier tipo de producto, Emiratos Árabes Unidos reconoce normas internacionales del Codex Alimentarias, la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE), la Convención

Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF), la Organización Internacional de Normalización (ISO) y/o normas de la Unión Europea (UE) y Estados Unidos de Norteamérica (EE.UU), por tanto, los proveedores pueden declarar que cumplen las normas internacionalmente aceptadas² (se acepta la declaración del propio proveedor).

✓ **Documentación requerida:**

- 3 facturas comerciales con el nombre del productor o del exportador
- Póliza de seguro y lista de embalaje
- Certificado de origen por la Cámara de Comercio del país exportador, certificado por la embajada o el consulado de EAU.

Emiratos Arabes Unidos (EAU). Entidades y normativa	
CCG	Consejo de Cooperacion del Golfo.
GSM	Secretaria General de Municipalidades
NFSC	Comité Nacional de Seguridad Alimentaria
VC	Comité Veterinario
OIE	Organización Mundial de Sanidad Animal
CIPF	Convencion Internacional de Proteccion Fitosanitaria
ISO	Organización Internacional de Normalizacion
UE	Union Europea

Tabla 13. Normativa y Organizaciones

Fuente: Elaboración propia.

4.3.1.6. Países competidores.

El Agua Mineral Natural ha venido presentando una mayor demanda en los últimos tiempos, teniendo en cuenta la reciente concientización sobre el consumo de alimentos saludables, es por esto que el precio del agua mineral es alto. También cabe resaltar que es un producto de lujo en algunos países ya que no cuentan con este recurso natural y se ven obligados a importarlo a un precio elevado. Adicional, influye que el proceso de embotellado, transporte y distribución sea de alto costo.

Se realizará un análisis de comparación de precios más profundo con la elección del país meta, donde se entrará a comparar con los precios de Colombia para ese producto. Al finalizar la matriz de costos se determina el precio de venta, debido a que es necesario tener claridad en el valor total del producto más el precio de la distribución física internacional y para así determinar la utilidad deseada.

En la tabla se relacionan algunos precios tanto nacionales como internacionales del agua mineral natural embotellada, utilizando una TRM de \$ 2,851.14.

NOMBRE DEL PRODUCTO	ORIGEN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO EN USD	PRECIO EN COP
Villavicencio	Argentina	500 ml	\$ 1,21	\$ 3,449
BE	San Vicente / Santa Rosa de Cabal	500 ml	\$ 0,210	\$ 600
Agua mineral San Vicente	San Vicente / Santa Rosa de Cabal	600 ml	\$ 0,210	\$ 600
Agua manantial	Colombia	1.500 ml	\$ 1,11	\$ 3,180
EVIAN	Pirineos / Francia	330 ml	\$ 2,11	\$ 6,020
Agua manantial	Colombia	600 ml	\$ 0,656	\$ 1,871
Agua manantial del páramo de Santa Helena	Colombia	600 ml	\$ 0,729	\$ 2,080
Fuente Liviana Serrania	Cuenca / España	2.000 ml	\$ 0,69	\$ 1,967.2
Veri Veri	Huesca / España	1.500 ml	\$ 0,58	\$ 1,653.6
Solan de cabras	Cuenca / España	1.500 ml	\$ 0,51	\$ 1,454
Agua de cuevas	Asturias / España	1.500 ml	\$ 0,52	\$ 1,482.5

Tabla 14. Competidores alrededor del mundo.

Fuente. Elaboración propia.





<p>Agua mineral VOLVIC de Francia meridional y central</p>	
<p>Aquapacific de las selvas tropicales de las islas Fiji</p>	
<p>Montclair de British Columbia y Ontario / Canadá</p>	
<p>Agua mineral Kona Deep Sea de América del Norte</p>	
<p>Agua mineral en-Gadi de EinGede / Israel</p>	
<p>EVIAN de Francia</p>	
<p>Primavera de Naya de Canadá</p>	

Imagen 8. Imagen productos de la competencia.

Fuente. Elaboración propia.

4.3.1.7. Disponibilidad de transporte

ACCESO MARÍTIMO Y AÉREO



Imagen 9. Distancia de Colombia a EAU.

Fuente: <http://www.colombiatrader.com.co>

Servicios marítimos Emiratos Árabes Unidos cuenta con una infraestructura portuaria de seis puertos, dos situados en Dubai, Mina' Jebel 'Ali y Mina' Rashid; Mina' Zayed en Abu Dhabi; Mina' Saqr en Ra's al Khaymah; Khawr Fakkan en Sharjah y Al Fujairah.

Los principales puertos son: Puerto de Jebel Ali, Puerto Rashid, Puerto de Mina Zayed. Estos puertos conectan directamente la carga con los principales aeropuertos del país, permitiendo su fácil acceso a los diferentes destinos de exportación. Desde la costa atlántica no existen navieras con servicios directos. La oferta se complementa con 27

rutas en conexión ofrecidas por 7 navieras con tiempos de tránsito desde los 29 días. Los transbordos se realizan en puertos de Panamá, Colombia, Corea del Sur, Bélgica, Alemania, España, Italia, Taiwán, Perú, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos y República Dominicana. Desde Buenaventura hacia los puertos de Emiratos Árabes Unidos, no existen servicios directos. La oferta se complementa con 11 rutas, ofrecidas por 6 navieras, con tiempos de tránsito desde 44 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá, Corea del Sur, Perú, Taiwán, Emiratos Árabes Unidos, España, República Dominicana e Italia.

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Jebel ali	Cartagena	Cagliari - Italia	29
	Buenaventura	Kaohsiung - Taiwán	44
	Barranquilla	Cartagena - Colombia, Cagliari - Italia	36
	Santa marta	Algeciras - España, Manzanillo - Panamá	39
Abu dhabi	Cartagena	Hamburgo - Alemania, Damman - Arabia Saudita	45
	Buenaventura	Kaohsiung - Taiwán, Jebel ali - Emiratos Árabes Unidos	58
	Barranquilla	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España, Jebel ali - Emiratos Árabes Unidos	57
	Santa marta	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España, Jebel ali - Emiratos Árabes Unidos	54
Khor al fakkan	Cartagena	Hamburgo - Alemania, Valencia - España	42
	Buenaventura	Balboa - Panamá, Algeciras - España, Jebel ali - Emiratos Árabes Unidos	46
	Barranquilla	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España, Jebel ali - Emiratos Árabes Unidos	44
	Santa marta	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España, Jebel ali - Emiratos Árabes Unidos	40
Dubai	Cartagena	Hamburgo - Alemania, Damman - Arabia Saudita	43
	Buenaventura	Balboa - Panamá, Algeciras - España, Jebel ali - Emiratos Árabes Unidos	46
	Barranquilla	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España, Jebel ali - Emiratos Árabes Unidos	44
	Santa marta	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España, Jebel ali - Emiratos Árabes Unidos	40
Sharjah	Cartagena	Barcelona - España, Hamburgo - Alemania	45
	Buenaventura	Balboa - Panamá, Algeciras - España, Jebel ali - Emiratos Árabes Unidos	50
	Barranquilla	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España, Jebel ali - Emiratos Árabes Unidos	48
	Santa marta	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España, Jebel ali - Emiratos Árabes Unidos	44

Imagen 10. Frecuencia, compañía y conexiones Marítimas

Fuente. <http://www.colombiatrade.com.co>

Líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a Emiratos Árabes Unidos



Imagen. 11 Empresas consolidadas.

Fuente. Información obtenida de Colombia Trade

SERVICIOS AÉREOS

Emiratos Árabes Unidos dispone de una red de 42 aeropuertos, de los cuales 25 son pavimentados y 17 están sin pavimentar. Entre los más importantes se encuentran Abu Dhabi International Airport, Dubai International Airport, Fujairah International Airport, Ras Al Khaimah International Airport y Sharjah International Airport. Terminal de carga de Dubai. Cuenta con una capacidad total de almacenamiento de mercancías de 7420 toneladas, 35 puertos para importaciones, exportaciones y carga perecedera. Adicionalmente cuenta con secciones especiales para objetos de valor, animales, perecederos explosivos y bienes peligrosos. Terminal de carga de Fujairah. Ofrece la más alta tecnología en cuanto a Aduanas e inspección de documentos de importación y exportación; su capacidad de almacenamiento y movilización de carga puede ser hasta de 1.000 toneladas. Dentro de los mencionados, se encuentran provistos de equipo suficiente para el cargue y descargue de mercancías, además sus

instalaciones tienen la capacidad para el almacenamiento de carga seca, refrigerada y congelada. Estos terminales cuentan con buenas vías de acceso por carretera, lo que facilita el traslado tanto de pasajeros como de carga. Actualmente existen más de 10 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Emiratos Árabes Unidos. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Estados Unidos, Alemania, Emiratos Árabes Unidos, España, Francia, Luxemburgo, Países Bajos, Reino Unido y Singapur.

Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Emiratos Árabes Unidos		
Aerolínea	Conexiones	Frecuencia
Avianca	Madrid - España	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	New York - Estados Unidos	MI, JU, VI, SA, DO
Cargolux	Luxemburgo - Luxemburgo	VI, DO
		DO
		VI
British airways	Londres - Reino Unido	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Londres - Reino Unido, Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Martinair	Directo	MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Sharjah - Emiratos Árabes Unidos	MA, MI, JU, VI, SA, DO
Kim	Amsterdam - Países Bajos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Air france	Paris - Francia	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Delta airlines	Atlanta - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Fedex	Memphis - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Centurion	Miami - Estados Unidos	MA, MI, JU, VI, SA, DO
Lufthansa	Frankfurt - Alemania	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO

Imagen 12. Compañías prestadoras del servicio aéreo, frecuencia y disponibilidad.
Fuente: Información obtenida de Colombia Trade

4.4. Selección del mercado

Este país se configura como un mercado de interés que disfruta de una ubicación estratégica, buenas conexiones marítimas y aéreas, eficiencia de sus puertos y aeropuertos, bajos costes de almacenamiento y zonas francas, además es uno de los principales centros logísticos, el principal HUB de transporte y comercio de la zona, además de ser el gran centro ferial de la región. Lidera el desarrollo económico de los países del Golfo a través de grandes proyectos que lo sitúan como centro neurálgico de los negocios y del turismo mundial en

el siglo XXI, pudiéndose beneficiar de esto las empresas colombianas para incurrir en países cercanos.

En cuanto a clasificación riesgo país de COFACE, Emiratos Árabes Unidos se encuentra en el nivel A3, es decir conveniente. En cuestión de acceso al mercado no se aprecian leyes o barreras de ningún tipo excesivamente duras.

Durante el periodo de fuerte expansión del sector de la construcción, demando en mayor cantidad maquinaria, materiales de construcción y accesorios, en la actualidad la demanda se concentra en material y equipo eléctrico, bienes de equipo para el sector de hidrocarburos, medioambiente, agua, energía, así como equipamiento hospitalario y tecnologías de la información.

Es cada vez mayor el número de empresas extranjeras que trabajan a través de distribuidores mayoristas locales o crean filiales en el país, preferiblemente, en alguna de las zonas francas.

Son muchas las razones que hacen considerar que EAU es el país predilecto para la exportación de Agua Mineral, no sólo por el crecimiento económico acelerado que se ha venido presentando, sino también para atender a la gran población turista que recibe. Es importante recordar el clima caluroso que maneja el cual incentiva al consumo de agua, en la figura se puede apreciar el desarrollo de Abu Dhabi (Dubái). En un país en el cual los lujos son el día a día y teniendo en cuenta los cambios frente a las tendencias alimenticias saludables, se puede incurrir en él desarrollando una estrategia de venta en la cual sus habitantes comprendan el nivel elevado de las propiedades del agua mineral natural procedente de Colombia y es

importante debido a la escasez de agua con la que cuenta este país, sin olvidar la importancia de establecer relaciones duraderas con los clientes

NOMBRE OFICIAL	EMIRATOS ÁRABES UNIDOS
Bandera oficial	
Capital	Abu Dhabi (Dubái)
Situación Geográfica	Está situado en el Suroeste de Asia, bordeando el Golfo de Omán y el Golfo Pérsico; entre Omán y Arabia Saudí.
Política	Estado federal formado por siete Emiratos. Los siete emires de los EAU forman el consejo supremo; estos son elegidos cada cinco años. El presidente del país es por herencia un jeque del emirato Abu Dabi y el primer ministro, el jeque del emirato de Dubái.
Potencialidad	Petróleo y derivados; pesca, aluminio, cemento, fertilizantes, reparo de embarcaciones comerciales, materiales de construcción, construcción de barcos, artesanía y textil.
Cultura	Tienen una sociedad diversa y pluricultural. Su cultura gira en torno al islam y en las tradiciones del pueblo árabe y la cultura beduina. Se influencia de la cultura islámica y árabe en su arquitectura, música, vestimenta, gastronomía y estilo de vida. La mayoría de la población es musulmana y el lenguaje es el árabe.

Imagen 13. Perfil EAU.

Fuente: <http://medioriente.yolasite.com/emiratos-arabes-unidos.php>

4.5. Aspectos operacionales y logísticos

4.5.1. Requisitos.

- ✓ Licencias, certificaciones, requisitos y permisos
- ✓ Situación arancelaria y tributaria para el agua mineral natural en EAU

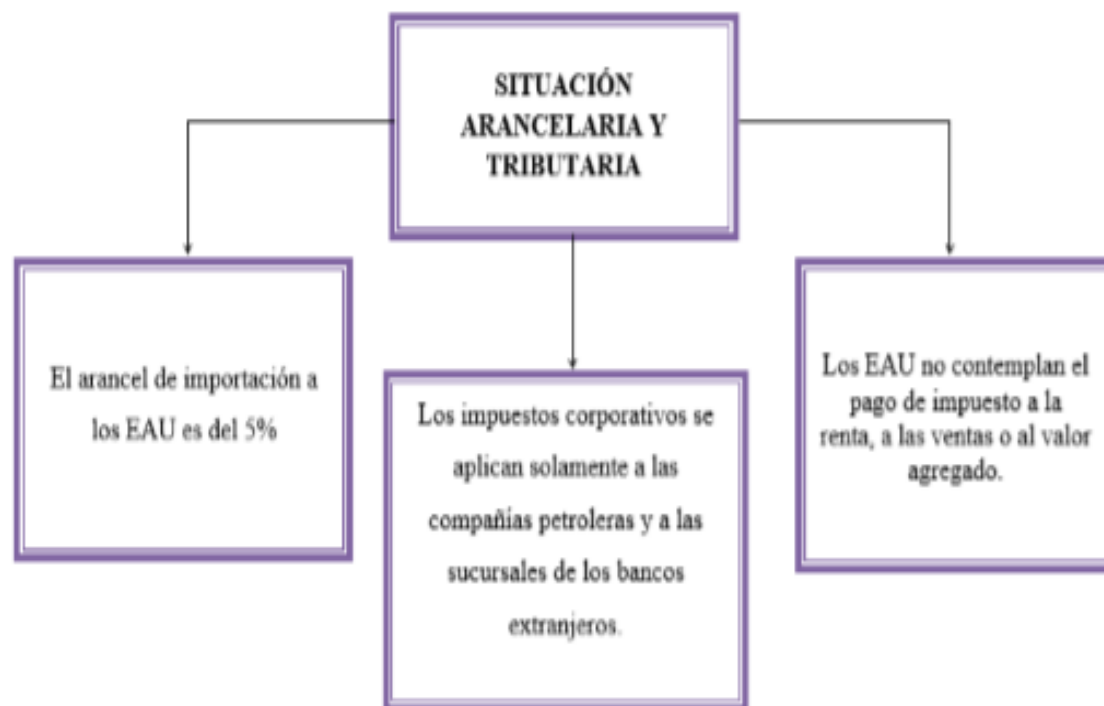


Imagen 14. Situación arancelaria.

Fuente: Se toma como referencia de (PROCHILE, ESTUDIO DE MERCADO EAU)

4.5.2. Documentación.

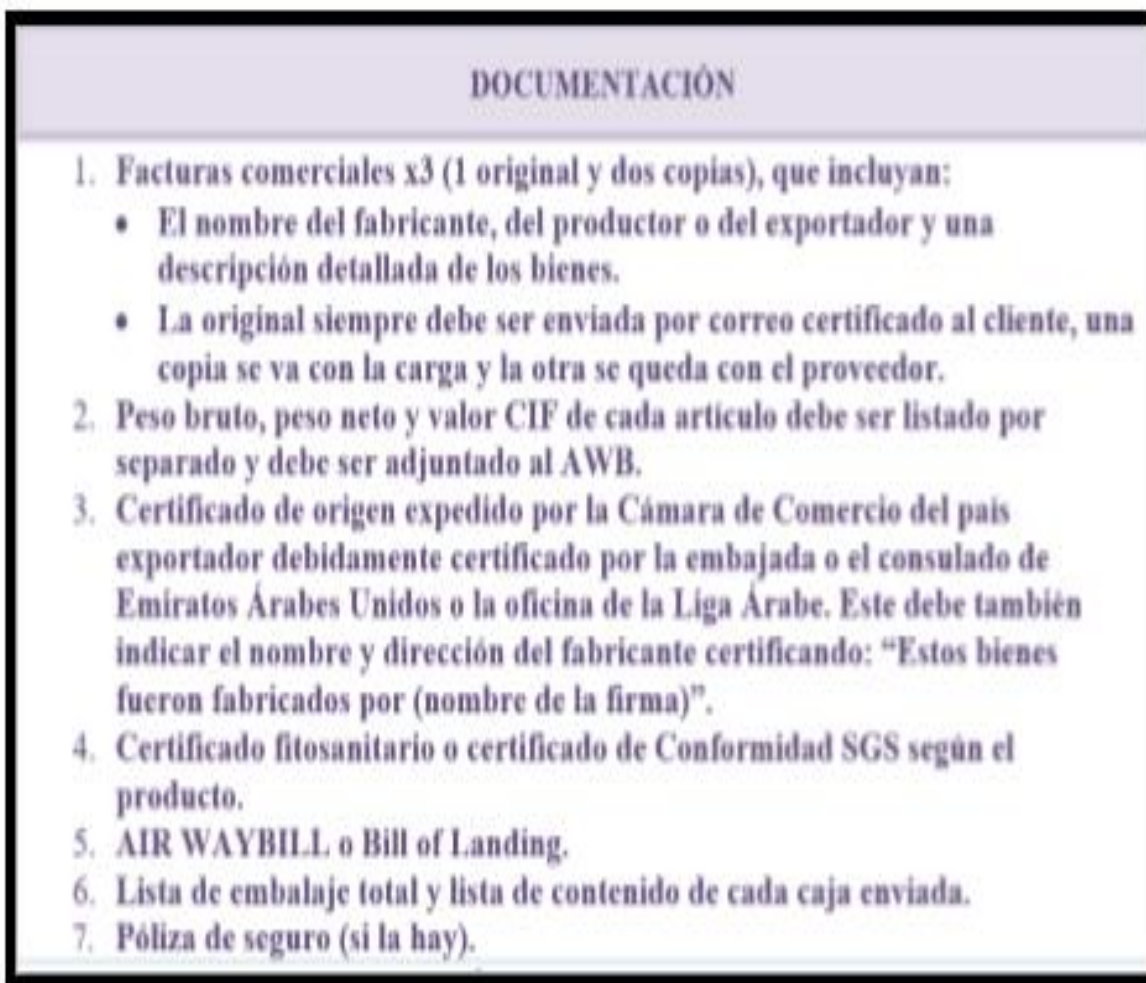


Imagen 15. Documentación requerida.

Fuente: Se toma como referencia (PROCHILE, ESTUDIO DE MERCADO EAU)

Se pueden encontrar los requisitos frente al etiquetado del producto, resaltando las condiciones del país en cuanto a diseños en la presentación de la botella. Esto se debe a la necesidad de mantener las tradiciones y la cultura

4.5.3. Requisitos etiquetas.

NORMAS DE ETIQUETADO	CONDICIONES
<p>Según la norma de regulación de etiquetado GCC y GCO de Emiratos Árabes Unidos el etiquetado debe notificar lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del producto 2. Marca del producto 3. Idioma local e Inglés 4. Detalles del fabricante 5. País de origen 6. Ingredientes 7. Tamaño o peso del producto 8. Fechas de elaboración y vencimiento, además del Periodo Después de Apertura 9. Las condiciones de almacenamiento 10. Instrucciones de uso 11. Notas de advertencia para la salud 12. Código de barras 13. No incluir imágenes o ilustraciones que sean incompatibles con las costumbres sociales del momento y la cultura del país 14. No detallar el precio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La fecha de producción y expiración debe estar impresa en el paquete o etiqueta original. 2. Está prohibido escribir fechas en manuscrito o indicarla en un autoadhesivo (incluso si el autoadhesivo es usado para la traducción al árabe). 3. Dobles fechas no están permitidas (como indicar más de una fecha de elaboración o de expiración). 4. La fecha de elaboración y de expiración debe estar impresa claramente, en relieve o grabado; y debe ser difícil de borrar. 5. Día – mes – año debe ser indicado en productos alimenticios con validez de tres meses o menos. 6. Mes – año debe ser indicado en productos alimenticios con validez mayor a tres meses.

Imagen 16. Requisitos en la etiqueta del producto.

Fuente. Se toma como referencia (PROCHILE, ESTUDIO DE MERCADO EAU, s.f.)

4.5.4. Empaque, embalaje y presentación del producto

Las botellas de plástico hechas de Polietileno Tereftalato color azul oscuro, conservan las propiedades de los productos que en él se almacenan por un periodo más elevado de tiempo en comparación con una botella del color claro tradicional. Esto se debe a que los rayos de luz no penetran directamente en el contenido por ende su vida útil aumenta. Se considera una presentación con elegancia. Se recomiendan los siguientes diseños presentados en la figura teniendo en cuenta la cultura y los requerimientos del mercado:

Tipos de botellas de agua mineral comercializadas en Emiratos Árabes Unidos.



Imagen 17. Etiquetas y presentación de la competencia.

Fuente. Obtenido de <http://m.thai.alibaba.com/p-detail/Mineral-Water-From-Fiji-101565029.html>

Las medidas de la botella de referencia para exportar, la cual tendrá la función de envase, son de 25 cm de alto y 7 cm de diámetro

4.5.5. Tipo de embalaje

Según la norma GSO 839 de los Emiratos Árabes Unidos, se estableció que independientemente si el material es metal, vidrio, plástico, papel, cartón, textiles de varias capas, madera o cualquier otro tipo. Deben estar limpios y en condiciones tales que eviten cualquier tipo de contaminación del producto que contiene. Además, debe de proteger adecuadamente el producto durante el proceso de manipulación, transporte y almacenamiento. Identificando la variedad de embalajes posibles para la exportación del agua, se determina que el material que cumple todos los requerimientos en cuanto a almacenamiento, transporte, calidad del servicio, protección del producto y, lo más importante, el precio, es el Polietileno Termoencogible.

	CARTON CORRUGADO	POLIETILENO TERMOENCOGIBLE
Medidas	40 *40 *40 cm	5 metros
Precio COP	\$8.900 unidad	\$21.900

Imagen 18. Embalajes permitidos.

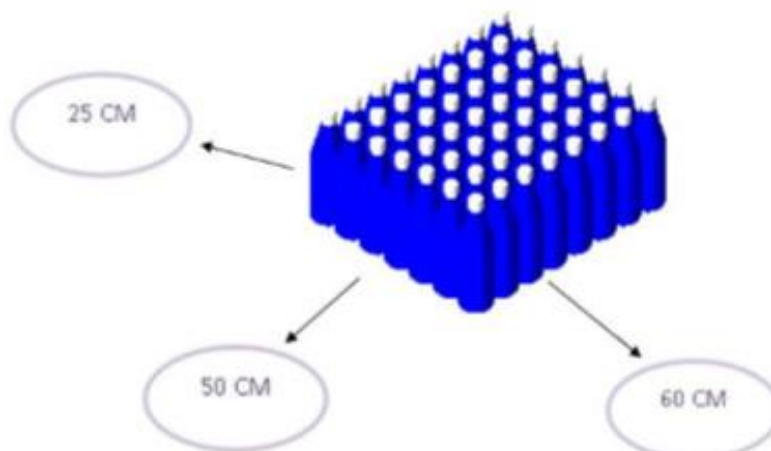
Fuente. Consultado el 25 de Julio de 2016, disponible en (Mercado Libre Colombia).

El Polietileno Termoencogible es una resina termoplástica, que ofrece una excelente resistencia de impacto, peso ligero, baja absorción a la humedad y alta fuerza extensible, además no es toxico, por lo tanto, este será el embalaje a utilizar para el agua mineral natural como se muestra en la figura



*Imagen 19. Polietileno termoencogible. Embalaje permitido.
Fuente. Obtenida de (peliculatermoencogible, s.f.)*

Tras seleccionar el embalaje del producto se procede a unitarizar la mercancía, es decir, agrupar las botellas en unidades superiores de carga, con el fin exclusivo de facilitar el transporte conservando su integridad durante el tiempo de movilización. En este caso se agrupan en conjunto de 56 botellas en cada pack embalado de 7x8 quedando como se muestra en la figura.



*Imagen 20. Distribución de botellas a exportar.
Fuente. Elaboración propia a través del software Quick Pallet Maker 4.*

La estiba o pallet es una plataforma utilizada para contener mercancía de una manera segura, además facilita la manipulación de la mercancía para posteriormente ser transportada. Existen diferentes tipos de estiba en cuanto a material y tamaño. Las más comunes son las de madera. Para el transporte de Agua Mineral Natural es recomendable utilizar estiba de plástico, ver figura. A pesar de tener un mayor precio los productos van más protegidos de bacterias, plagas y roedores en comparación con la estiba de madera.

Estiba a utilizar en la exportación del agua mineral natural

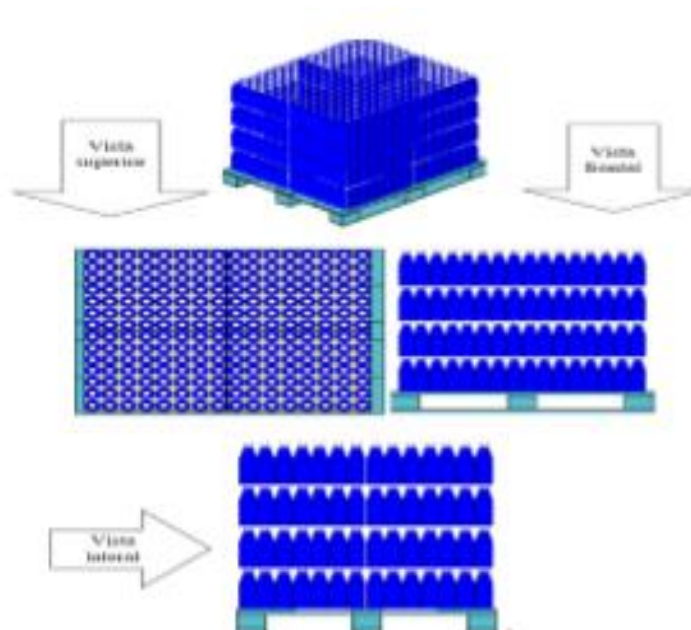


Largo	120 CM
Ancho	100 CM
Alto	15 CM

*Imagen 21. Palet permitidos para las exportaciones a EAU.
Fuente. Imagen descargada y editada. Tomada de (Arqhys)*

Tras saber las dimensiones y el peso de cada pack que contiene 56 botellas, y las medidas y resistencia de la estiba, se puede iniciar el proceso de estibar, es decir, agrupar los packs en cada estiba. En la figura 14, se presenta un ejemplo del número de packs que se apilan en cada estiba según dimensiones y peso.

Estibaje de la mercancía según dimensiones de cada pack, contiene 56 botellas.



Información de las Cajas			
EP / Caja	56		
Longitud de caja int./externa	560,00/560,00		
Ancho int./externo de la caja	490,00/490,00		
Altura de caja int./externa	250,00/250,00		
Peso de Caja llena	56,43		
Inf. de Cajas en la Paleta			
Cajas/Long. de Paleta	2		
Cajas por Ancho de Paleta	2		
Cajas por Altura de Paleta	4		
Cajas por Nivel	4		
Total de Cajas por Paleta	16		
Paleta Eficiencia de Area	91,47%		
Paleta Eficiencia en Volumen	76,16%		
		Dimensiones de la Carga	
		Sin incluir la paleta	Incluyendo la Paleta
		Long. Carga	1120,00
		Ancho Carga	980,00
		Alt. Carga	1000,00
		Peso Carga	902,87
		Volumen de la carga	1,10 m3
			1,37 m3
		Total Empaques Primarios por Paleta	896

Imagen 22. Distribución embalaje para exportar.

Fuente. Elaboración propia en el software Quick Pallet Maker.

Con base en esta información, sobre la cantidad de packs que se pueden transportar en cada estiba, se obtiene como resultado que por cada estiba caben 16 packs, cada pack contiene 56 unidades de botellas, por lo tanto, cada estiba transportará 896 unidades.

Lista la unitarización de la mercancía para una mejor movilidad al menor costo, se debe elegir el medio de transporte a utilizar. En esta ocasión se tomará como referencia el transporte por medio de contenedor de 20 pies, ver figura

Contenedor de 20 pies con sus dimensiones

20 pies estándar (dry cargo) 20'x8'x6'

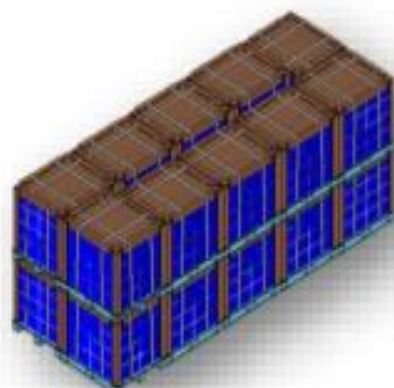


MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6.05	20'	5.90	19'4"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	8'6"	2.29	7'6"

Imagen 23. Contenedor elegido para la exportación.

Fuente. Tomada de (Contenerización)

De acuerdo a las características de un contenedor de 20 pies se puede obtener la siguiente información:



Tipo de contenedor: Dry Cargo 20'
Total Paletas: 20
Numero Total de Cajas: 330
Total de Empaques Primarios: 17.320 unidades
Long. Carga: 5800,00 mm
Ancho Carga: 2200,00 mm
Alt. Carga: 3390,00 mm
Peso Carga: 18857,45 kg
Volumen de la carga: 27,48 m ³
Eficiencia de Area: 92,42%
Eficiencia en Volumen: 83,28%
Eficiencia en Peso: 85,67%

Imagen 24. Llenado de contenedor con mercancía en paleta
Fuente. Elaboración propia en el software Quick Pallet Maker 4.6

4.5.6. Termino de negociación

El término de negociación o INCOTERM recomendado a utilizar es FOB. Teniendo en cuenta que es uno de los Incoterms históricos y el que ha sido más utilizado, conjuntamente con CIF, para transporte marítimo. El vendedor entrega la mercancía poniéndola a bordo del buque, en el puerto designado por el comprador. Los gastos de terminal en el puerto de embarque y el despacho de exportación son por cuenta del vendedor.

Debe utilizarse, preferentemente, cuando el transporte marítimo se realiza en régimen de carga general. También en el caso de mercancías cuya carga es compleja y puede suponer cierto riesgo (por ejemplo, maquinaria) por lo que es preferible que la carga de la mercancía a bordo del buque la realice el vendedor.

Cuando la mercancía viaje en contenedor y por transporte marítimo, las reglas Incoterms 2010 aconsejan utilizar FCA en vez de FOB ya que los contenedores se entregan habitualmente en una terminal y no cargados en el buque.

Los cambios en las prácticas comerciales de los puertos así como la importancia de la logística como argumento de venta han hecho que este Incoterm se vaya sustituyendo progresivamente por otros como FCA, CFR o CIF.

INCOTERMS® 2010

	Modo de Transporte	Empaque y Embalaje	Cargue	Transporte en país de origen	Aduana de Exportación	Manipulación en origen	Transporte Internacional	Seguro	Manipulación en destino	Aduana de Importación	Transporte en país de destino	Entrega al comprador
EXW C.M.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FCA C.M.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FAS Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FOB Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CPT C.M.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CIP C.M.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CFR Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CIF Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DAT C.M.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DAP C.M.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DDP C.M.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

C.M. Cualquier Modo
 ● Vendedor
 ● Comprador

Fuente: INCOTERMS 2010 Cámara de Comercio Internacional

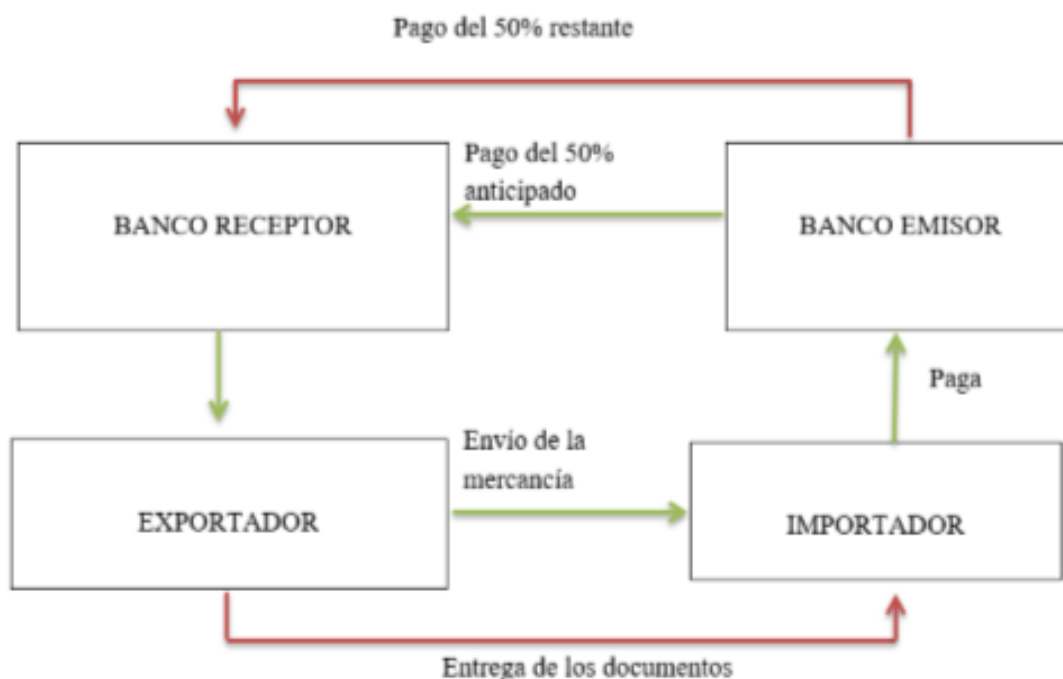
Imagen 29. Termino de Negociacion FOB

Fuente: <http://www.colombiatrade.com.co>

4.5.7. Medios de pago

La condición de pago para la exportación de agua mineral natural a Emiratos Árabes Unidos es de contado, esto debido a que por ser la primera vez de realizar la

operación no se tiene la suficiente confianza con el cliente en el exterior. Se va a negociar 50% de forma anticipada y el otro 50% restante contra entrega de documentos. En la figura se presenta el esquema de canalización y el reintegro de las divisas.



*Imagen 30. Canalización y reintegro de las divisas
Fuente. Elaboración propia*

Conforme a la Resolución Externa 8 de 2000 de la Junta Directiva del Banco de la República (en adelante R.E. 8/00 J.D.) del DCIM 83, los residentes deberán canalizar a través del mercado cambiario las divisas por concepto de garantías otorgadas en desarrollo de sus exportaciones. Se considera los pagos anticipados al embarque cuando las divisas son canalizadas a través del mercado cambiario antes del embarque de la mercancía; los ingresos de pagos anticipados de exportaciones, deberán canalizarse a través del mercado

cambiario mediante el diligenciamiento de la declaración de cambio por exportaciones de bienes (ver anexos – formularios Proforma Invoice).

Las divisas recibidas por los exportadores sobre futuras exportaciones de bienes, no pueden constituir una obligación financiera con reconocimiento de intereses, ni generar para el exportador obligación diferente a la entrega de la mercancía

4.6. ASPECTOS DE COSTOS Y FINANCIEROS

Se analiza la viabilidad del proyecto a través de diferentes escenarios. Como orientación básica para la estructuración del precio de exportación se presenta una relación de los principales componentes de costo que deben considerarse para estimar el precio mínimo de exportación.

4.6.1. Utilidad del productor (Precio puesto en fabrica EXW)

PLANEACIÓN DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL		
EXPORTACIÓN DE AGUA MINERAL NATURAL ENVASADA		<p><u>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:</u> Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólica</p> <p><u>REQUISITOS TÉCNICOS Y ADUANEROS:</u> Registro sanitario INVIMA, Aplicación de la norma de etiquetaje y requisitos mínimos de comercialización.</p>
INFORMACIÓN GENERAL		<p>EXPORTACIÓN PEREIRA (COLOMBIA) - BUENAVENTURA (COLOMBIA) - DUBAI (E.A.U)</p>
Origen Pereira/Risaralda - Destino Dubái (EAU)		
22.02.10. <u>Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada</u>		
Valor COP de la mercancía	Valor USD de la mercancía	
\$ 57.344.000	\$ 17.920	
Peso	20.887,45 kg	
CBM	Contenedor 20'	
Precio unitario	\$ 3.200	\$ 1
TRM	\$ 2.800	\$ 1
Tasa de cobertura	\$ 400	\$ 0,125
Dólar a trabajar	\$ 3.200	\$ 1
Cantidad	17.920 Botellas 600 ML	
Tiempo de tránsito	37 días	
<p>Aplican VATOS (Valid At Time of Shipments), por tanto están sujetos a cualquier modificación o GRI (General Rate Increase).</p>		

Tabla 15. Precio EXW.

Fuente. Elaboración propia.

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

4.6.2. Distribución física internacional.

De acuerdo con el INCOTERM convenido (Transporte interno hasta el puerto o aeropuerto de embarque + seguro interno + costos en puerto o aeropuerto de embarque + costos de intermediación (de agentes) + costos de documentación (certificados, permisos, etc.) + transporte internacional + seguro internacional + costos de manipulación y transporte en país de destino + costos de agente en país de destino + costos aduaneros, documentarios e impuestos en país de destino) (Anexo en el punto 4.6.3).

4.6.3. Matriz de costos de la exportación

DESCRIPCIÓN	COP	UDS
ZUNCHOS	\$17.000	\$5,31
ESTIBAS 20 * 60.000 c/u	\$1'200.000	\$375
POLIETILENO * 500 METROS / 21.900= 5mts	\$ 2'190.000	\$ 684,37
COSTO DE LA MERCANCÍA	\$57'344.000	\$17.920
VALOR Ex Work (Entrega en fábrica)	\$60'751.000	\$18.984,7
TRANSPORTE NACIONAL (Pereira - Buenaventura)	\$1'400.000	\$437,5
VALOR FCA (Entrega en lugar convenido)	\$62'151.000	\$19.422,2
REPRESENTACIÓN ADUANERA (Comisión 0,35% Valor EXW o mínima de 350.000)	\$350.000	\$109,4
ELABORACIÓN DEL DEX (Documento de Exportación)	\$60.000	\$18,75
GASTOS VARIOS	\$90.000	\$28,1
REGISTRO VUCE (ventanilla única de comercio exterior)	\$60.000	\$18,75
ELABORACIÓN DE LA SAE Y PLANILLA DE INGRESO	\$60.000	\$18,75
IVA 16 % (Servicios Aduaneros)	\$50.000	\$15,6
INSPECCION	\$200.000	\$62,5
CERTIFICADO DE ORIGEN	\$0,00	\$0,00
COSTO FINANCIERO (Corresponde a los cargos Bancarios)	\$68.000	\$21,25
VALOR FAS (Entrega en puerto origen con las formalidades aduaneras)	\$63'089.000	\$19.715,3
USO DE INSTALACIONES PORTUARIOS X 8 DÍAS	\$163.200	\$51
EMBOBINADO DE UNIDAD DE EMPAQUE	\$68.000	\$21,25
ALMACENAMIENTO X 3 DÍAS	\$51.000	\$16
CUADRILLA CARGUE -DESCARGUE	\$51.000	\$16
MOVILIZACIÓN	\$34.000	\$10,62
LLENADO DEL CONTENEDOR	\$150.000	\$46,9
VALOR FOB (Buenaventura)	\$63'606.200	\$19.877

Tabla 16. Distribución Física Internacional (Matriz de costos).

Fuente: Elaboración propia.

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

4.7. Estudio financiero

4.7.1. Diagnostico Financiero Empresa

En un análisis reciente encargado por el diario Estrategia de Chile a la consultora internacional Euromonitor, se afirma que la cervecera anglosurafricana SABMiller, a través de Bavaria, controla el 92,6 por ciento de la categoría de cervezas en Colombia, el nivel más alto de América.

Por su parte, la calificadora de riesgos Duff & Phelps de Colombia afirma que las estrategias adoptadas por Bavaria y sus compañías subordinadas han incidido positivamente en la evolución del consumo per cápita de cerveza en el país. Y es que a pesar de los altibajos propios de la economía y especialmente en el último año, la empresa también se ha ubicado como una de las primeras organizaciones colombianas privadas con activos consolidados por 10,4 billones de pesos y una participación en el mercado de bebidas alcohólicas nacional cercano al 60 por ciento.

Según afirmó recientemente el presidente de Bavaria, Karl Lippert, durante el presente año las prioridades son reactivar el volumen de ventas, aumentar la frecuencia del consumo de marcas, priorizar proyectos esenciales, optimizar el manejo de los recursos financieros, fortalecer la ejecución en todos los procesos e intensificar el trabajo en equipo.

Todo ello hace parte de plan global emprendido por SABMiller desde 2005 cuando compró la compañía a la familia Santo Domingo, y orientado, entre otros objetivos, a fortalecer la posición competitiva de la empresa y sus marcas en el mercado.

Por eso, adoptó planes como incentivos a la fuerza de ventas, segmentación del mercado, precios sugeridos y fortalecimiento de marcas entre detallistas y lanzamiento de nuevos productos y presentaciones.

Durante el último año, la táctica de Bavaria ha estado focalizada en la renovación del portafolio de marcas, en las mejoras en la comercialización de los puntos de venta y la cadena de suministro, en el fortalecimiento de la reputación corporativa, y en el desarrollo organizacional.

Otro indicador que refleja el poderío de esta empresa colombiana y sus marcas lo midió recientemente el centro de estudios Fedesarrollo.

Según esta investigación, en impuestos Bavaria produce a la economía 3,4 por ciento del total de los recaudados (1,8 billones de pesos). Además, el 75 por ciento de los generados en el sector de bebidas, 28 por ciento en industria y 24 por ciento de los originados en toda la economía. (Compañía, s.f.)

4.7.2. Costos de exportación (Matriz de DFI).

Anexo en el punto 4.6.3 Aspectos logísticos.

4.7.3. Recursos financieros

RECURSOS DE LA EMPRESA	
Recursos propios	Recursos crédito
\$ 1.093.000.000.000 COP	\$ 100.000.000.000 COP

Tabla 17. Recursos Financieros

Fuente: Elaboración propia basada en la información suministrada por Bavaria S.A

CREDITOS			
BANCO	MONTO	TASA	PLAZO
Banco Colpatría	\$50.000.000.000 COP	crédito libre inversión 1.24 % MENSUAL	12,24,36,48,60 MESES
Bancolombia	\$50.000.000.000 COP	crédito libre inversión 1.35% MENSUAL	12,24,36,48,60 MESES

Tabla 18. Recursos Financieros (endeudamiento).

Fuente: Elaboración propia basada en la información suministrada por Bavaria S.A

4.7.3. Recursos financieros


		Bavaria S.A.	
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO DEL 1 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE 2019			
Ventas 2.878.848 unid. c/u a \$ 3.200			\$9.212.313.600
Costo variable de venta 2.878.848 unid .c/u a \$ 1300		\$3.742.502.400	
Gastos variables de administración		\$1.000.000	\$3.743.502.400
UTILIDA MARGINAL			\$5.468.811.200
Costos fijos:			
Gastos fijos de fabricación		\$863.654.400	
Gastos fijos de administración		\$1.500.000	
Perdidas en cuentas incobrables		\$1.000.000	
Gastos financieros		\$800.000	
UTILIDAD DEL PERIODO			\$866.954.400
			\$4.601.856.800

Tabla 19. Proyección Periodo ENE-DIC 2019.

Fuente. Elaboración propia basada en la información suministrada por Bavaria S.A

4.7.4. Flujo de caja libre (5 años)

Bavaria S.A.							
Resumen Financiero -							
Cifras en Millones de Pesos - Estados Financieros Consolidados							
	2017	2016	2015	2014	2013	2012	
Rentabilidad							
EBITDA Operativo LTM	2.241.324	2.023.299	1.950.927	2.066.000	1.895.967	1.734.125	
EBITDAR Operativo LTM	n.d.	2.084.369	2.010.635	2.115.008	1.942.079	1.780.237	
Margen de EBITDA (%) LTM	42,1	39,8	40,2	39,7	36,3	34,6	
Margen de EBITDAR (%) LTM	42,1	41,0	41,5	40,7	37,1	35,5	
Retorno del FGO / Capitalización Ajustada (%) LTM	32,3	21,2	37,0	12,4	19,3	21,4	
Margen del Flujo de Caja Libre (%) LTM	1,9	(7,2)	14,3	1,0	6,8	3,2	
Retorno sobre el Patrimonio Promedio (%) LTM	23,3	18,9	14,2	27,9	13,2	15,5	
Coberturas							
FGO / Intereses Financieros Brutos LTM	9,9	7,2	13,4	4,3	4,6	4,7	
EBITDA Operativo/ Intereses Financieros Brutos	10,6	9,0	9,0	8,6	5,3	5,1	
EBITDAR Operativo/ (Intereses Financieros + Alquileres)	10,6	7,3	7,3	7,3	4,8	4,6	
EBITDA Operativo/ Servicio de Deuda LTM	2,9	2,4	8,9	2,2	2,0	4,2	
EBITDAR Operativo/ Servicio de Deuda LTM	2,9	2,3	7,2	2,1	1,9	3,8	
FGO / Cargos Fijos LTM	9,9	5,9	10,7	3,8	4,2	4,2	
FCL / Servicio de Deuda LTM	0,4	(0,2)	4,2	0,3	0,7	1,2	
(FCL + Caja e Inversiones Corrientes) / Servicio de Deuda LTM	0,6	0,2	6,9	0,5	1,0	2,1	
FCO / Inversiones de Capital LTM	8,6	3,0	7,9	4,4	3,0	2,2	
Estructura de Capital y Endeudamiento							
Deuda Total Ajustada / FGO LTM	0,8	1,5	0,9	2,7	2,2	2,1	
Deuda Total con Asimilable al Patrimonio/EBITDA Operativo LTM	0,8	1,1	1,1	1,3	1,8	1,8	
Deuda Neta Total con Deuda Asimilable al Patrimonio/EBITDA Operativo LTM	0,7	0,9	0,8	1,2	1,6	1,6	
Deuda Total Ajustada / EBITDAR Operativo LTM	0,8	1,2	1,3	1,4	1,9	1,9	
Deuda Total Ajustada Neta/ EBITDAR Operativo LTM	0,7	1,1	1,0	1,3	1,7	1,7	
Costo de Financiamiento Estimado (%) LTM	0,1	10,5	9,1	8,0	11,0	9,3	
Deuda Garantizada / Deuda Total					0	0,0	
Deuda Corto Plazo / Deuda Total		0,3	0,3	0,0	0,3	0,2	0,0
Balance							
Total Activos	8.539.536	9.200.425	9.082.765	10.068.202	10.445.399	9.450.836	
Caja e Inversiones Corrientes	127.894	343.558	591.619	233.272	304.998	357.385	
Deuda Corto Plazo (*)	556.285	614.676	2.214	716.793	616.859	79.367	
Deuda Largo Plazo	1.202.210	1.540.320	2.139.998	1.910.320	2.753.505	2.990.041	
Deuda Total	1.758.495	2.154.996	2.142.212	2.627.113	3.370.364	3.069.408	
Deuda asimilable al Patrimonio			0	0	0	0	
Deuda Total con Deuda Asimilable al Patrimonio	1.758.495	2.154.996	2.142.212	2.627.113	3.370.364	3.069.408	
Deuda Fuera de Balance	n.d.	427.490	417.956	343.056	322.784	322.784	
Deuda Total Ajustada con Deuda Asimilable al Patrimonio	n.d.	2.582.486	2.560.168	2.970.169	3.693.148	3.392.192	
Total Patrimonio	4.728.259	5.349.254	5.427.946	5.847.356	5.068.819	4.191.472	
Total Capital Ajustado	6.486.754	7.931.740	7.988.114	8.817.525	8.761.967	7.583.664	
Flujo de Caja (LTM)							
Flujo generado por las Operaciones (FGO)	1.883.445	1.392.007	2.680.664	803.306	1.292.781	1.235.720	
Variación del Capital de Trabajo	357.217	(459.204)	(449.702)	(23.905)	41.515	(710.844)	
Flujo de Caja Operativo (FCO)	2.240.662	932.803	2.230.962	779.401	1.334.296	524.876	
Flujo de Caja No Operativo / No Recurrente Total	0	0	0	0	0	0	
Inversiones de Capital	(261.500)	(307.199)	(281.933)	(176.711)	(439.888)	(240.257)	
Dividendos	(1.879.996)	(992.673)	(1.253.974)	(550.007)	(538.998)	(122.123)	
Flujo de Caja Libre (FCL)	99.166	(367.069)	695.055	52.683	355.410	162.496	
Adquisiciones y Ventas de Activos Fijos, Neto			0	124.564	(240.297)	(162.545)	
Otras Inversiones, Neto	275.361	108.713	99.579	(131.767)	12.653	1.718.748	
Variación Neta de Deuda	(379.439)	9.338	(430.865)	(710.534)	281.989	(1.076.443)	
Variación Neta del Capital			0	0	0	0	
Otros (Inversión y Financiación)	(48.369)	958	(5.422)	586.214	(462.142)	(923.362)	
Variación de Caja	(53.281)	(248.060)	358.347	(78.840)	(52.387)	(281.106)	
Estado de Resultados (LTM)							
Ventas Netas	5.323.264	5.081.999	4.850.716	5.199.057	5.228.390	5.012.395	
Variación de Ventas (%)	6,7	4,8	(6,7)	(0,6)	4,3	(18,8)	
EBIT Operativo	1.713.782	1.546.499	1.430.960	1.574.781	1.453.289	1.294.463	
Intereses Financieros Brutos	211.008	225.460	216.704	239.827	354.580	337.756	
Alquileres		61.070	59.708	49.008	46.112	46.112	
Resultado Neto	1.146.720	1.016.905	803.181	1.520.377	609.014	694.602	

Imagen 31. Flujo de caja 5 años

Fuente: suministrado por el área contable Bavaria S.A.

4.7.5. Evaluación financiera (V.P.N. y T.I.R.)

Evaluacion Financiera (V.P.N y T.I.R)			
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	VALOR PRESENTE NETO	TASA DE INTERES 3%
0	99.166	5.323.264	
1	367.069	5.081.999	
2	695.055	4.850.716	
3	52.683	5.199.057	
4	355.40	5.228.390	
5	162.496	5.012.395	
VPN		1.146.720	
		1.146.720	
TIR		15%	

Tabla 32. Evaluación financiera V.P.N y T.I.R

Fuente. Suministrado por el área contable de BAVARIA S.A.

A pesar de ser el VPN y TIR una herramienta principal para la elaboración del análisis fundamental para la valoración de empresas cotizadas en la bolsa, también es una herramienta financiera usada para evaluar el beneficio que rinde un proyecto de inversión al largo plazo e incluso a través de su vida útil.

Después de realizar un análisis exhaustivo basados en los últimos 5 años y en especial los flujos de caja con el que cuenta y ha evolucionado Bavaria S.A una de las multinacionales con mayor trayectoria y estabilidad económica en nuestro país. Por medio del resultado que arrojo el VPN nos demuestra la rentabilidad y estabilidad que nos arroja dicha inversión para la empresa.

Por otro lado la TIR se utiliza como un indicador de rentabilidad de un proyecto de inversión lo cual se entiende a mayor TIR será mayor rentabilidad

Para saber esto se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la TIR resultante es mayor a la de corte o inicial arroja como resultado la rentabilidad que traerá el proyecto de inversión a futuro es por esto y el análisis exhaustivo realizado nos da como resultado una TIR inicial del 3% comparable con una TIR del 15% como resultado final. Lo cual nos arroja como informe final el impacto positivo y las ganancias futuras de llevar a cabo este proyecto.

4.7.5.1. Inversión

Inicialmente la compañía Bavaria S.A. se proyecta a adquirir un predio con canon de arrendamiento y opción de compra por un año, con el fin de obtener la fuente hídrica de la cual se extraería el agua. De acuerdo al comportamiento de resultados por este periodo se determinará si es viable la adquisición completa de un pozo.

Inversión de Producción y Exportación de Agua Mineral Natural				
CONCEPTO	ADQUISICIÓN	VALOR	VALOR A INVERTIR	CONCEPTO
Maquinaria y Equipos	Propios (No se deben comprar)	\$ 150.000.000,00	\$ 4.000.000,00	Traslado e instalación de maquinaria y equipos
Talento Humano	Propios (No se deben contratar ni capacitar)	\$ 3.000.000,00		Colaboradores ya contratados
Fuente hídrica	Se debe adquirir	\$ 700.000.000,00	\$ 996.000.000,00	Alquiler de las tierras anual
			\$ 1.000.000.000,00	VALOR A INVERTIR

*Tabla 33. Proyección de la inversión.
Fuente. Elaboración propia*

El Valor a invertir por concepto de alquiler de tierras por un año será de \$ 996.000.000,00. Dichas tierras tienen las fuentes hídricas que contienen el agua mineral

natural. Bavaria S.A. cuenta con la maquinaria, tecnología y talento humano, por lo cual no requiere de una inversión en adquisición. Sin embargo debe tener en cuenta el traslado de la maquinaria e instalación de todo tipo de equipamiento, lo cual asciende a la suma de \$ 4.000.000,00.

Finalmente se determina que el valor final a invertir será de \$ 1.000.000.000 miles de millones de pesos basados en la tabla 19. Proyección periodo ENE-DIC 2019. Perteneciente al punto 4.7.4. Estado de Resultado Proyectado.

Las ganancias anuales serán de \$ 4.601.856.800, monto que garantiza la recuperación del capital en tan solo un año, adicional una ganancia neta aproximada de tres veces el valor invertido, lo cual garantiza la factibilidad y viabilidad de la inversión. Información basada en el análisis de flujo de caja que se encuentra en miles de millones, tabla 32.

La evaluación financiera manifiesta la continuidad en el flujo de caja y un V.P.N y T.I.R totalmente positiva.

Esto demuestra que la empresa Bavaria S.A. cuenta con un nivel de endeudamiento alto, sin embargo no es necesario teniendo en cuenta los recursos propios con los que cuenta. Es decir, puede invertir de manera libre con sus propios recursos.

La inversión cuenta con una TIR base del 4,5% y finalizando con una TIR de 21%.

5. Conclusiones

Una vez finalizada la investigación de viabilidad y factibilidad del plan exportador de agua mineral natural procedente del Departamento de Risaralda, se concluye lo siguiente:

1. Se determinó que el mercado meta más apropiado para la exportación de agua mineral natural desde el Departamento de Risaralda son los Emiratos Árabes Unidos, tras haber realizado una exhaustiva matriz de preselección de países, en la cual se estudiaron EE.UU, Canadá, Japón y finalmente el ganador, EAU.

2. Mediante el estudio de los aspectos logísticos se puede concluir que, la distribución física internacional de las mercancías procedentes del puerto de Buenaventura al puerto de Dubái, permiten una distribución de la mercancía de manera segura y eficaz.

3. Los requerimientos técnicos con los que cuentan los estados emiratos hace que las exportaciones sean más viables en ese mercado, debido a que no son tan estrictos en cuanto a certificados o documentación para ingresar bajo la modalidad de importación a este lugar. La gran demanda de agua mineral natural que presenta este país hace más fácil el trabajo o proceso de incursión en el mercado nacional.

4. En cuestión de costos, se identificó que es factible la exportación, teniendo en cuenta que todo el sistema fiscal de Emiratos Árabes Unidos favorece a las empresas de este país y, a la inversión extranjera directa.

5. Basados en los resultados de la presente investigación, se refleja la actual demanda y necesidad de agua mineral natural, teniendo en cuenta sus altos beneficios. Adicional, el poder adquisitivo en el país y la disposición de pagar por este producto.

6. En todo el marco legal de la política de Emiratos Árabes se analizó que no existen barreras legales para este producto. Lo cual afirma la viabilidad para la exportación de agua mineral natural procedente de Colombia, específicamente del departamento de Risaralda.

6. Recomendaciones

- Se recomienda a Bavaria S.A. utilizar bioempaques como alternativa para reducir el impacto ambiental que las botellas plásticas generan al medio ambiente y así aumentar el nivel de aceptación en el mercado elegido.

- Para el medio de transporte internacional que se debe contratar, utilizar un contenedor ventilado para mantener la temperatura ambiente dentro de este. Esto con el fin de reducir el riesgo de contaminación teniendo en cuenta que se trata de un producto con un nivel de alta pureza.

- Transportar la mercancía con productos líquidos similares, no mezclar con químicos o productos que se puedan descomponer rápidamente. Con el fin de garantizar el óptimo estado del producto ante el consumidor final.

- Tratar de negociar con distribuidores mayoristas reconocidos de la región destino. A través de éstos es más fácil ingresar al mercado nacional y ser reconocidos rápidamente.

- Enviar muestras sin valor comercial para la degustación del agua mineral natural y dar a conocer las propiedades que tiene.

- Utilizar botellas de colores llamativos ya que en esta cultura estas pueden generar un gran impacto. Por las costumbres del consumidor en EAU.

- Las negociaciones con las personas de Emiratos Árabes Unidos, se deben hacer a través del género masculino ya que debido a su cultura las mujeres no son consideradas para actividades empresariales.

- Se debe negociar de gerente a gerente, ya que esta cultura es un poco dominante y le gusta sacar ventaja lo mayor posible, les gusta negociar con personas de altos mandos.

7. Bibliografía

(s.f.).

Bavaria. (s.f.). Obtenido de <https://www.bavaria.co>

CIDGEA. (2015). *Requerimientos técnicos, logísticos y de mercadotecnia para la producción de agua mineral natural*. Pereira: CIDGEA.

CIDGEA, S. (2015). *Requerimientos técnicos, logísticos y de mercadotecnia para la producción de agua mineral natural*. Pereira: CIDGEA.

Compañía, J. Á. (s.f.).

Escuer. (18 de Enero de 2011). *Nuevatribuna.es*. Obtenido de <http://www.nuevatribuna.es/articulo/medio-ambiente/el-agua->

Exportaciones, G. d. (2014). *Moda, C.T.* . Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30008>

GlobalNegotiator. (s.f.). *Global Marketing Strategies*. Obtenido de Guia de Negocios y Protocolo: <http://www.globalnegotiator.com/files/Guia-de-Negociacion>

Kim, W. C. (2005). *Las estrategias del Océano Azul*. Grupo Editorial Norma.

Kotler., P. (2003). En G.A. Phillip Kotler. *Fundamentos de Marketing*, 529.

Krugman. (1992). *Geografía y Comercio*. Barcelona: Antoni Bosch.

Map, T. (s.f.). Obtenido de

<http://www.trademap.com.co/normatividad/Resolucion%2012186%20de%201991%20agua>

Maslow. (2008). *Proceso de Venta*. Vertice.

Niño, C. (DICIEMBRE de 2010). Perfil Oriente Medio. *PROCOLOMBIA* , 26.

Política. (23 de Diciembre de 1997). *Alcaldia de Bogota*. Obtenido de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

Política. (9 de Mayo de 2007). *Alcaldia de Bogota*. Obtenido de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30007>

Portafolio. (5 de octubre de 2011). Recursos naturales, Portafolio . *Portafolio* , 1.

Porter, M. (1996). *Creación y sistenimiento de un desempeño superior*. En Ventaja.

PROCOLOMBIA. (2015). *Oportunidades Comerciales en Emiratos Arabes Unidos*. Obtenido de

http://www.procolombia.co/sites/default/files/como_hacer_negocios_con_emiratos_arabe

Risaralda, t. 1. (2015). *PROEXPORT*. Obtenido de

http://www.procolombia.co/sites/default/files/como_hacer_negocios_con_emiratos_arabe

Salud. (20 de Septiembre de 1991). *Salud M.d*. Obtenido de

<http://www.confia.com.co/normatividad/Resolucion%2012186%20de%201991%20agua>

Tendencias. (24 agosto 2012). Comer en la calle, un hábito más común de lo que se cree.

Portafolio, 1-3.

Trade Map. (s.f.). Obtenido de

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm