

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN PARA EL AGUARDIENTE
CAUCANO TRADICIONAL Y AGUARDIENTE CAUCANO SIN AZÚCAR DE LA
INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA**



LAURA NATALIA NARVAEZ BARRERA

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL
POPAYÁN
2022**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN PARA EL AGUARDIENTE
CAUCANO TRADICIONAL Y AGUARDIENTE CAUCANO SIN AZÚCAR DE LA
INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA**

LAURA NATALIA NARVAEZ BARRERA

**Informe de práctica empresarial presentado para optar al título profesional de
Ingeniera Agroindustrial**

**Director
Mg. JESUS EDUARDO BRAVO GÓMEZ**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL
POPAYÁN
2022**

Nota de aceptación

El director y los jurados evaluadores del trabajo de grado denominado *Elaboración de un plan de exportación para el aguardiente caucano tradicional y aguardiente caucano sin azúcar de la Industria Licorera del Cauca*, presentado por **Laura Natalia Narváez Barrera**, autorizan para que la autora realice los trámites concernientes para obtener el título de Ingeniera Agroindustrial en vista de la revisión la aprobación del informe final.

Jesús Eduardo Bravo Gómez
Director

Victor Manuel Mosquera Larrahondo
Jurado

Carlos Andrés Chantre Ortiz
Jurado

Popayán, 2022

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	10
1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	13
1.4. OBJETIVOS.....	14
1.4.1. Objetivo general.....	14
1.4.2. Objetivos específicos.....	14
2. MARCO REFERENCIAL.....	15
2.1. MARCO CONTEXTUAL.....	15
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	16
2.2.1. Plan de exportación.....	16
2.2.2. Mercado objetivo.....	16
2.2.3. Comercio internacional.....	16
2.2.4. Acuerdos comerciales.....	16
2.2.5. Incoterms.....	17
2.2.6. Precios CIF y precios FOB.....	17
2.2.7. Normas de origen.....	17
2.2.8. Barreras arancelarias y no arancelarias.....	18
2.2.9. Aguardiente.....	18
2.2.10. Cadena de valor.....	18
2.3. MARCO LEGAL.....	19
2.3.1. La ley 1816 de 2016.....	19
2.3.2. La ordenanza 077 de 2009.....	19
3. METODOLOGÍA.....	21
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	21

3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	21
3.4. PROCEDIMIENTO	21
3.4.1. Caracterización de las condiciones internas de la industria licorera del cauca para la exportación de aguardiente	22
3.4.2. Identificación del mercado objetivo para la exportación del aguardiente caucano tradicional y sin azúcar Industria Licorera del Cauca	23
3.4.3. Procedimientos logísticos, documentales, normativos y la propuesta de marketing para el inicio de exportación de aguardiente caucano	24
4. CARACTERIZACIÓN DE LAS CONDICIONES INTERNAS DE LA INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA PARA LA EXPORTACIÓN DE AGUARDIENTE	26
4.1. CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DE LA ILC	26
4.1.1. Actividades primarias	26
4.1.2. Actividades de soporte	26
4.2. GESTIÓN DE LA CALIDAD	26
4.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y DEL PROCESO DE FABRICACIÓN.....	29
4.3.1. Descripción del producto.....	29
4.3.2. Descripción del proceso de fabricación.....	29
4.4. CAPACIDAD INSTALADA DE LA INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA	34
4.5. MERCADEO.....	35
4.6. TALENTO HUMANO	36
5. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO PARA LA EXPORTACIÓN DEL AGUARDIENTE CAUCANO TRADICIONAL Y SIN AZÚCAR INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA	38
5.1. PAISES QUE MÁS IMPORTAN LICORES	38
5.2. EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE LICORES	39
5.3. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA.....	40
5.4. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PAISES	40
5.5. CARACTERIZACIÓN DE PAISES SELECCIONADOS.....	41
5.5.1. Caracterización de Alemania	41
5.5.2. Caracterización de Canadá.....	43
5.5.3. Caracterización de España	44
5.5.4. Caracterización de Estados Unidos	45
5.5.5. Caracterización de Ecuador	47
5.6. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	48

5.6.1. Variable tamaño de mercado	48
5.6.2. Cultura de consumo	50
5.6.3. Barreras arancelarias	51
5.6.4. Barreras no arancelarias	52
5.6.5. Comercio internacional.....	53
5.6.6. PIB per cápita PPA.....	54
5.6.7. Estabilidad cambiaria	55
5.6.8. Variable riesgo país.....	56
5.6.9. Variable canales de distribución.....	56
5.6.10. Variable posición geográfica	57
6. PROCEDIMIENTOS LOGÍSTICOS, DOCUMENTALES, NORMATIVOS Y PROPUESTA DE MARKETING PARA EJECUTAR LA APERTURA DE MERCADO.....	59
6.1. PROCEDIMIENTOS LOGÍSTICOS	59
6.1.1. Medio de transporte del aguardiente caucano	59
6.2. PROCEDIMIENTOS DOCUMENTALES Y NORMATIVOS PARA INGRESO DE MERCANCÍAS A ESTADOS UNIDOS.....	65
6.2.1. Envío de muestras sin valor comercial.....	65
6.2.2. Regulación de Administración de Alimentos y Drogas Americana (FDA). 66	
6.2.3. Condiciones que afectan el transporte y distribución de mercancías.	69
6.2.4. Partida arancelaria del producto	70
6.3. PROPUESTA DE MARKETING PARA EXPORTAR AGUARDIENTE CAUCANO.....	72
6.3.1. Análisis de la competencia	72
6.3.2. Estrategias de incursión en el mercado estadounidense	73
6.3.3. Estrategia de posicionamiento	75
6.3.4. Estrategia de producto	76
6.3.5. Estrategia de precio	81
6.3.6. Estrategia de canal de distribución.....	81
6.3.7. Estrategia de promoción	83
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES PARA EL PRODUCTO 2208.70: MILES DE USD	38
TABLA 2. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LICORES	39
TABLA 3. EXPORTACIONES COLOMBIANAS DEL PRODUCTO 2208.70.10.00. MILES DE USD	39
TABLA 4. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE LICORES	40
TABLA 5. EXPORTACIONES DE LICORES SEGÚN EMPRESA.....	41
TABLA 6. VARIABLES PARA SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO	48
TABLA 7. EXPORTACIONES TOTALES A PRECIOS CONSTANTES	53
TABLA 8. IMPORTACIONES TOTALES A PRECIOS CONSTANTES	53
TABLA 9. INDICE DE APERTURA	54
TABLA 10. PIB PER CÁPITA DE PARIDAD DE PODER ADQUISITIVO	54
TABLA 11. TASA DE CAMBIO (UMN/DÓLAR USA).....	55
TABLA 12. MATRIZ DE ANÁLISIS DE MERCADOS OBJETIVO.....	58
TABLA 13. LOGISTICS PERFORMANCE INDEX DE ESTADOS UNIDOS.....	59
TABLA 14. TIEMPO PROMEDIO DE LLEGADA DE UN PRODUCTO CON DIFERENTES NAVIERAS A DOS PUERTOS ESTADOUNIDENSES.	60
TABLA 15. ESPECIFICACIONES DE LOS DRY CONTAINERS.	63
TABLA 16. ESTIMACIÓN APROXIMADA DE LOS COSTOS DE D.F.I PARA UN DRY CONTAINER DE 40'.	64
TABLA 17. PESO MÁXIMO PERMITIDO POR CONTENEDOR	70
TABLA 18. PRINCIPALES EXPORTADORES DE AGUARDIENTE	72
TABLA 19. VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE AGUARDIENTE	72
TABLA 20. FICHA TÉCNICA DEL AGUARDIENTE CAUCANO TRADICIONAL Y SIN AZÚCAR.	76

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1. PANORÁMICA DE LA INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA	15
FIGURA 2. CADENA DE VALOR.....	19
FIGURA 3. MAPA DE PROCESOS DE LA INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA.....	28
FIGURA 4. ACTIVIDADES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE AGUARDIENTE.....	31
FIGURA 5. ALMACENAMIENTO PARA ESTABILIZACIÓN DEL AGUARDIENTE	32
FIGURA 6. LINEA DE ENVASADO TOVER RECIFE.....	33
FIGURA 7. ARRUME DE CAJAS CON AGUARDIENTE	34
FIGURA 8. PIRÁMIDE POBLACIONAL DE ALEMANIA	42
FIGURA 9. PIRÁMIDE POBLACIONAL DE CANADÁ	43
FIGURA 10. PIRÁMIDE POBLACIONAL DE ESPAÑA.....	44
FIGURA 11. PIRÁMIDE POBLACIONAL DE ESTADOS UNIDOS	46
FIGURA 12. PIRÁMIDE POBLACIONAL DE ECUADOR	47
FIGURA 13. TARIFAS ARANCELARIAS DE LA UNIÓN EUROPEA PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE COLOMBIA	51
FIGURA 14. TARIFAS ARANCELARIAS DE CANADÁ PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE COLOMBIA	52
FIGURA 15. TARIFAS ARANCELARIAS DE ESTADOS UNIDOS PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE COLOMBIA	52
FIGURA 16. COMPORTAMIENTO DE LA TASA DE CAMBIO (UMN/DÓLAR USA).....	55
FIGURA 17. CLASIFICACIÓN DE PAISES SEGÚN EL INDICE DE RIESGO PAIS 2021	56
FIGURA 18. CAJA DE AGUARDIENTE CAUCANO DE 750 ML.	61
FIGURA 19. ARRUME DE CAJAS DE AGUARDIENTE DE 750 ML.....	62
FIGURA 20. FORMULARIO DE ADUANA 7533.....	66
FIGURA 21. DESPACHO INMEDIATO FORMULARIO DE ADUANA 3461	67
FIGURA 22. PARTIDA ARANCELARIA DEL PRODUCTO	71
FIGURA 23. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INCURSIÓN DE MERCADO	74
FIGURA 24. AGUARDIENTE CAUCANO TRADICIONAL Y SIN AZÚCAR	79
FIGURA 25. ETIQUETADO DEL AGUARDIENTE CAUCANO TRADICIONAL	80
FIGURA 26. ETIQUETADO DEL AGUARDIENTE CAUCANO SIN AZÚCAR.....	80
FIGURA 27. CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO DE PRIMER NIVEL.....	82
FIGURA 28. CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO DE SEGUNDO NIVEL	82
FIGURA 29. LOGO PROMOCIONAL DEL BCB CONVENT 2022	83
FIGURA 30. LOGO PROMOCIONAL DE INTERNATIONAL BULK WINE & SPIRITS SHOW	83
FIGURA 31. LOGO PROMOCIONAL DEL CRAFT BREWERS CONFERENCE & BREXPO AMÉRICA	83
FIGURA 32. LOGO PROMOCIONAL DEL WINE & SPIRITS DAILY SUMMIT	84
FIGURA 33. SOUVENIRS DE AGUARDIANTE CAUCANO	84

RESUMEN

Este documento describe los resultados de un proceso de investigación cuyo objetivo es elaborar un programa de exportación para el aguardiente Caucaño Tradicional y Sin Azúcar de la Industria Licorera del Cauca (ILC). Parte de la necesidad de explorar nuevos mercados para garantizar la sostenibilidad de la empresa, debido principalmente a que en el territorio nacional se presentan barreras de tipo legal que limitan la comercialización de los productos en otros departamentos. Por tanto, es una propuesta que se justifica en tanto permite indagar sobre las posibilidades de incursionar en mercados extranjeros que le permitan no solo crecer en cuota de mercado, sino de alcanzar mejores resultados financieros para seguir cumpliendo con el objeto social hacia el Departamento del Cauca.

Es un estudio con enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y proyectivo, pues presenta información que podrá ser utilizada como insumo para la toma de decisiones futuras. Se apoya en la técnica de la revisión documental que consiste en revisar información de fuentes primarias como la misma ILC acerca de sus procesos productivos y secundarias que ofrecen elementos relacionados con los procesos de internacionalización.

Los resultados muestran que la ILC cuenta con las capacidades para iniciar un proceso exportador y aunque se presentan dificultades en cuanto a la disponibilidad de talento humano especializado en este tema, es destacable su cadena de valor que está fortalecida para atender la demanda nacional, cuya experiencia puede potenciarse para un mercado objetivo extranjero. Así mismo, al analizarse a un grupo de cinco países, se identifica a Estados Unidos como el que mejores perspectivas ofrece, ya que de acuerdo con las variables tamaño de mercado, ingreso per cápita, canales de distribución, estabilidad política, volatilidad de la tasa de cambio y otros, obtuvo un puntaje superior al del resto, siendo el elegido para que la industria inicie su proceso de internacionalización. En cuanto a los procedimientos logísticos, documentales y normativos para efectos de exportar aguardiente, los resultados demuestran que son requerimientos cumplibles y que el transporte marítimo desde Buenaventura es el más adecuado para llegar a los estados de La Florida, Nueva Jersey y Nueva York como primeros escenarios debido a la población colombiana que abunda en estos, con lo cual se presenta la propuesta de marketing que se basa en una estrategia de crecimiento mediante exportación directa y apoyada en el canal de distribución indirecto de nivel uno y dos.

A manera de conclusión, es una propuesta viable de desarrollarse teniendo en cuenta las posibilidades que ofrece un mercado como el estadounidense, pues es factible aprovechar las ventajas del tratado de libre comercio existente con Colombia, aunque se requiere de incorporar personal especializado en comercio exterior en la ILC.

Palabras clave: EXPORTACIÓN; AGUARDIENTE; MERCADO OBJETIVO; LOGÍSTICA; DOCUMENTACIÓN; MARKETING.

ABSTRACT

This document describes the results of a research process whose objective is to develop an export program for the Caucaño Traditional and Sugar Free brandy of the Cauca Liquor Industry (CLI). Part of the need to explore new markets to guarantee the sustainability of the company, mainly due to the fact that there are legal barriers in the national territory that limit the commercialization of products in other departments. Therefore, it is a proposal that is justified insofar as it allows investigating the possibilities of entering foreign markets that allow it not only to grow in market share, but also to achieve better financial results to continue fulfilling the corporate purpose towards the Department of Cauca. .

It is a study with a quantitative approach with a descriptive and projective scope, since it presents information that can be used as input for future decision making. It is based on the documentary review technique that consists of reviewing information from primary sources such as the CLI itself about its production processes and secondary sources that offer elements related to internationalization processes.

The results show that the CLI has the capabilities to start an export process and although there are difficulties in terms of the availability of specialized human talent in this area, its value chain is remarkable, which is strengthened to meet the national demand, whose experience can be leveraged for a foreign target market. Likewise, when analyzing a group of five countries, the United States is identified as the one that offers the best prospects, since according to the variables market size, per capita income, distribution channels, political stability, rate volatility of change and others, obtained a higher score than the rest, being the chosen one for the industry to start its internationalization process. Regarding the logistical, documentary and regulatory procedures for the purposes of exporting brandy, the results show that they are meetable requirements and that maritime transport from Buenaventura is the most appropriate to reach the states of Florida, New Jersey and New York as the first scenarios due to the Colombian population that abounds in these, with which the marketing proposal is presented that is based on a growth strategy through direct export and supported by the indirect distribution channel of level one and two.

In conclusion, it is a viable proposal to develop taking into account the possibilities offered by a market such as the United States, since it is feasible to take advantage of the existing free trade agreement with Colombia, although it is necessary to incorporate personnel specialized in foreign trade in the CLI.

Key words: EXPORT; AGUARDIENTE; TARGET MARKET; LOGISTICS; DOCUMENTATION; MARKETING.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

A mayo de 2022, Colombia cuenta con 17 acuerdos comerciales vigentes incluyendo tratados de libre comercio y acuerdos de alcance parcial que ofrecen la posibilidad de incursionar en mercados de más de 1,500 millones de consumidores. Sin embargo, son pocos los sectores económicos que han aprovechado las ventajas que ofrecen, en parte por problemas de competitividad, la cultura de consumo de los países socios, así como de las dificultades para emprender procesos orientados a incursionar en nuevos mercados por parte de las distintas empresas que se ubican en el territorio nacional. Como parte de estos problemas y otros, Colombia ha venido presentando en los últimos años una balanza comercial de bienes deficitaria, alcanzando una diferencia a favor de las importaciones de US\$15,262 millones en 2021 equivalente a -4,9% del PIB¹.

Al hacer referencia a los sectores y actividades económicas que no han incursionado en el comercio exterior, la gran mayoría de las empresas nacionales hacen parte de aquellas unidades que requieren explorar nuevos mercados para lograr un mejor crecimiento. No obstante, existen algunos esfuerzos como los que han comenzado a implementarse por la Industria Licorera de Caldas, la Fábrica de Alcoholes y Licores de Antioquia (FLA), la Industria de Licores del Valle (ILV), Destilería Colombiana Established in 1913 LTDA de Cartagena y Coloma LTDA en Bogotá, que los ha posicionado como los principales exportadores bebidas alcohólicas, especialmente ron y aguardiente a países como Bolivia, Perú, Ecuador, Chile, Estados Unidos, Panamá y Costa Rica, además de algunos que hacen parte de la Unión Europea, dentro de los cuales se encuentra Países Bajos, Letonia, España, Italia y Francia.

Sin embargo, en lo que respecta a la Industria Licorera del Cauca (ILC), hasta el momento solo comercializa sus productos en el departamento, pues para incursionar en otros departamentos existen barreras de tipo normativo, con lo cual una de las alternativas es el mercado internacional. Se constituye hasta el momento en una organización que se ha rezagado frente a otras empresas nacionales para aprovechar las bondades de los acuerdos comerciales, una ventaja que han logrado apropiarse las otras empresas señaladas, las cuales han exportado 13 millones de litros entre aguardiente y ron por valor de más de 21 mil millones de pesos, es decir, \$5'188.888 dólares (FOB) solo en 2019, de los cuales la FLA es responsable de cerca del 85%.

Estas cifras muestran que es posible incursionar en el mercado internacional con las bebidas alcohólicas nacionales tradicionales como el aguardiente y el ron, las

¹MINCIT. Contexto macroeconómico de Colombia. [En línea] Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Bogotá. 2022. [Consultado el 20 de abril de 2022] Disponible en internet: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx#:~:text=Durante%202021%2C%20registr%C3%B3%20un%20d%C3%A9ficit,2.3%20p.p.%20al%20de%202020>.

cuales hacen parte de las bebidas espirituosas, pero se observa que para algunas empresas como la ILC se está en mora de aprovechar el potencial que ofrecen los acuerdos comerciales, ante lo cual se identifica la necesidad de elaborar un plan orientado a la exportación de aguardiente caucano tradicional y sin azúcar que permita incrementar la competitividad, el prestigio y el reconocimiento de la empresa, abriendo de esta forma nuevos mercados que contribuyan a un mejor desarrollo de la misma y en consecuencia mayores beneficios para el departamento y sus habitantes teniendo en cuenta que sus beneficios económicos se revierten sobre el bienestar de la población debido a que son recursos que van destinados al sector de la salud, educación y deporte. Teniendo en cuentas estos elementos, esta investigación desde la modalidad de práctica profesional tiene como finalidad dar respuesta a la siguiente pregunta problema:

1.2. Formulación del problema

¿Cómo elaborar un programa de exportación para el aguardiente caucano tradicional y sin azúcar de la Industria Licorera del Cauca?

1.3. Justificación

Este programa se justifica en primer lugar por las oportunidades que ofrecen los distintos acuerdos comerciales que ha firmado Colombia con diferentes países, los cuales no han sido aprovechados adecuadamente, principalmente en cuanto a la industria de bebidas alcohólicas. En ese sentido, al elaborar un programa de exportación de aguardiente caucano de la ILC, es posible identificar aquellos aspectos esenciales que le permitan incursionar en cualquiera de los países con los que existen tratados comerciales, de manera que para la empresa se conviertan en otra fuente de ingresos que garantice su sostenibilidad.

Además, es una propuesta que puede contribuir a explorar mercados en los cuales es posible satisfacer necesidades de los consumidores en lo relacionado con bebidas alcohólicas espirituosas que han venido experimentando un crecimiento significativo en las últimas décadas, pues la cultura de consumo en los países se ha inclinado por el disfrute de productos exóticos. En particular, la industria nacional produce aguardiente a partir de la caña de azúcar que según el Departamento Nacional de Estadística (DANE) hasta agosto del 2019 se encuentra dentro de las bebidas alcohólicas más exportadas con US \$3,72 millones, pero puede crecerse en razón a las oportunidades que ofrece el mercado internacional.

Por otro lado, al contar con un plan de exportación, es viable aprovechar la tendencia del consumo de bebidas alcohólicas de mayor calidad que se ha intensificado con el crecimiento de los segmentos de bebidas premium². Es en este

² SENSORY VALUE: Tendencias en bebidas alcohólicas [en línea]. Consultora Sensory Value. 2021. [Consultado: 17 de agosto de 2021]. Disponible en internet: <https://www.sensoryvalue.com/tendencias-en-bebidas-alcoholicas/>

contexto donde se puede destacar que la ILC en diversas ocasiones ha sido galardonada con reconocimientos internacionales con distintivos de calidad al aguardiente y otros de sus productos, pues en el año 2020 el Instituto Internacional de la Calidad Monde Selection de Bélgica le otorgó los trofeos “*Crystal Prestige Trophy*” por haber sido galardonados 10 años consecutivos, y el “*International High Quality Trophy*” por obtener el Sello de calidad Gran Oro tres años sucesivos³, a los que se suma el *Superior Taste Award* con 2 estrellas de oro que recibió tanto el Aguardiente Tradicional como el Aguardiente sin azúcar .

Conforme a estos reconocimientos, esta propuesta puede aportar a identificar aquellos requerimientos logísticos con los cuales es posible contribuir a posicionar el aguardiente caucano en un mercado internacional, para lo cual se considerará necesario caracterizar a algunos países potenciales que una vez definido el que ofrezca las mejores condiciones inducirá a que la organización comience a mejorar sus procesos, inclusive una mejor dotación de sus líneas de producción para satisfacer la demanda nueva.

Finalmente, como producto del crecimiento que puede alcanzar la organización en razón a la implementación futura del plan exportador, la ILC puede mejorar su desempeño económico y con ello aportar al bienestar de la población caucana teniendo en cuenta que gran parte de las utilidades se destinan a financiar programas relacionados con el sector de la salud, educación y deporte.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un plan de exportación para el aguardiente caucano tradicional y sin azúcar de la Industria Licorera del Cauca.

1.4.2. Objetivos específicos

Caracterizar las condiciones internas de la Industria Licorera del Cauca para el inicio de un proceso de exportación de aguardiente caucano tradicional y sin azúcar.

Identificar el mercado objetivo para la exportación del aguardiente caucano tradicional y sin azúcar Industria Licorera del Cauca.

Describir los procedimientos logísticos, documentales, normativos y la propuesta de marketing para el inicio de exportación de aguardiente caucano tradicional y sin azúcar de la Industria Licorera del Cauca.

³ INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA. Licorera del Cauca ganó dos nuevos trofeos del Monde Selection de Bélgica [en línea]. Industria Licorera del Cauca. Popayán. 2020. [Consultado: 17 de agosto de 2021]. Disponible en internet: <https://ilcauca.com/actualidad/noticias/licorera-del-cauca-gano-dos-nuevos-trofeos-del-monde-selection-de-belgica>

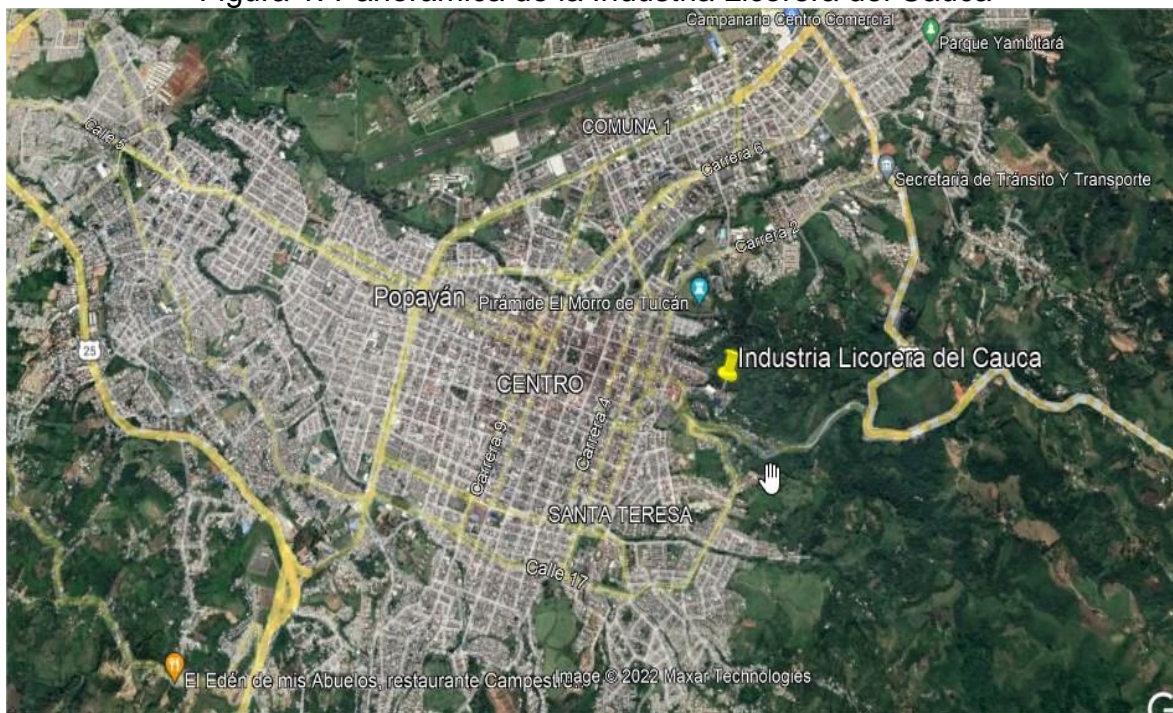
2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco contextual

Esta práctica profesional se realizó en la Industria Licorera del Cauca (ILC), reconocida por ser una de las empresas más importantes y antiguas del departamento del Cauca. Sus inicios se remontan al año 1858 en la hacienda Japio, donde se producía el aguardiente a través de alambiques y trapiches. Posteriormente, gracias a las mejoras en el campo industrial pasa de ser la antigua “aguardientera” a ser la fábrica de aguardiente que abastecía al departamento y posteriormente, en 1965 la fábrica se traslada al municipio de Popayán con el objetivo de unificar la producción⁴.

La ILC está constituida como una empresa descentralizada y vinculada a la Secretaria de Hacienda del Departamento, específicamente como una entidad industrial y comercial que tiene una autonomía administrativa y un patrimonio independiente. Esta organización aporta recursos económicos al área de la salud, la educación y el deporte de la región. Para generar estos recursos, la empresa se dedica a la producción y comercialización de los siguientes productos: Aguardiente Caucaño Tradicional y sin Azúcar en botellas de 375cc, 750cc, 1500cc y PET de 375cc. Además, la ILC produce Ginebra Vicker’s Gin, Cremas y Escarchados.

Figura 1. Panorámica de la Industria Licorera del Cauca



Fuente: elaboración propia

⁴ INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA. Nuestra historia. [en línea] Industria Licorera del Cauca. Popayán. 2021. [Consultado el 12 de agosto de 2021] Disponible en internet: <https://ilcauca.com/la-licorera/nuestra-historia>

2.2. Marco conceptual

Teniendo en cuenta que las categorías centrales de la propuesta corresponden a un plan de exportación, mercado objetivo y aguardiente tradicional y sin azúcar, los conceptos a los que se aluden a lo largo del presente documento son los siguientes:

2.2.1. Plan de exportación

Consiste en una hoja de ruta que sirve como orientación para la exportación de un bien o un servicio, para lo cual parte de considerar indicadores fundamentales de los mercados potenciales que permiten definir un mercado (s) objetivo (s) hacia los cuales es factible hacer envíos de productos⁵.

2.2.2. Mercado objetivo

Hace referencia al conjunto de consumidores que una organización desea atender, tanto desde el punto de vista geográfico, etareo, de género, ingresos, entre otros aspectos que ofrecen viabilidad de satisfacerles sus necesidades⁶. En este caso, el mercado objetivo incluye varios aspectos, pues básicamente está representado en países, los cuales cuentan con una población que reúne ciertas condiciones, como por ejemplo ser mayores de edad debido a que se trata de bebidas alcohólicas cuyo consumo para niños y adolescentes está prohibido.

2.2.3. Comercio internacional

Es un concepto que acoge las importaciones y exportaciones de bienes y servicios, donde las primeras corresponden a la introducción de mercancías de origen extranjero al territorio aduanero nacional o desde una Zona Franca o depósito franco con los términos y condiciones plasmados en el Decreto 1165 de 2019⁷. Por su parte, las exportaciones son salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a un país extranjero o a una zona franca o depósito franco en los términos previstos en el mismo decreto.

2.2.4. Acuerdos comerciales

Corresponde al conjunto de condiciones a las que convergen dos o más países para efectos de promover el intercambio de bienes y servicios, la inversión, la cooperación internacional, entre otros fines, de manera que sus formas más

⁵ SALAZAR, Lida. Plan exportador empresa “La Pequeña Galería” (tesis de maestría). [en línea] Universidad EAFIT – Cámara de Comercio de Antioquia. Medellín, 2018. [Consultado el 12 de agosto de 2021] Disponible en internet: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13153/LidaMarcela_SalazarSanabria_2018.pdf?sequence=6

⁶ KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. Dirección de Marketing. McGraw Hill. México. 2012.

⁷ COLOMBIA. Decreto 1165 de 2019. Por el cual se dictan disposiciones relativas al Régimen de Aduanas en desarrollo de la Ley 1609 de 2013. Artículo 3. [en línea].Diario oficial. Bogotá. 2019. [Consultado: 14 de agosto de 2021]. Disponible en internet: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30036618>

comunes son tratados de libre comercio, acuerdos de promoción comercial y de alcance parcial, los mercados comunes, las uniones aduaneras, entre otros⁸.

2.2.5. Incoterms

Son reglas de orientación y norma industrial esenciales sobre los aspectos inherentes a la negociación de bienes en el comercio internacional, por lo que es fundamental conocerlos para efectos de la importación y exportación, al ser una guía para realizar una orden, embalar, etiquetar mercancía o preparar un certificado de origen, siendo los más utilizados los términos bajo precios CIF y precios FOB⁹.

2.2.6. Precios CIF y precios FOB

Los precios *Coste, Seguro y Flete* (CIF) son una forma de negociación y de intercambio mediante los cuales el vendedor se compromete a entregar una mercancía a bordo del buque y contratar y pagar los costos y flete para llevar la mercancía hasta el puerto de destino acordado, de manera que implica asumir la cobertura de seguro contra pérdida o daños de la mercancía en el transporte, dado que el riesgo se transmite una vez la mercancía está a bordo del buque y finalmente este tipo de precio conlleva a que el vendedor despache la mercancía para la exportación y lo exime de pagos por derechos de importación¹⁰. En cuanto a los precios FOB, "*Free On Board*" significa que el vendedor debe entregar la mercancía a bordo del buque que el comprador indique para tal causa. De igual forma, el vendedor correr el riesgo de pérdida o daño hasta el momento en que la mercancía está a bordo del buque, a partir de ahí, es responsabilidad del comprador¹¹.

2.2.7. Normas de origen

Son aquellas disposiciones generales y específicas utilizadas dentro de los acuerdos comerciales como criterios para establecer si una mercancía es original del lugar de procedencia y de comprobarse que efectivamente lo son, les permiten a los países y productores de tales bienes hacer un aprovechamiento de los beneficios arancelarios acordados entre los países participantes del acuerdo¹².

DINGEMANS, Alfonso y ROSS, César. Los acuerdos de libre comercio en América Latina desde 1990. Una evaluación de la diversificación de exportaciones. [en línea]. Revist CEPAL, No. 108, pp. 27-50. 2012. [Consultado: 17 de agosto de 2021]. Disponible en internet: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11558/108027050_es.pdf?sequence=1

⁹ INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. Las reglas Incoterms® de ICC, de renombre mundial, facilitan billones de dólares en comercio mundial cada año. Incoterms 2020 [en línea]. International Chamber of Commerce. Paris. 2020. [Consultado: 10 de septiembre de 2021]. Disponible en internet: <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/>

¹⁰ PROCOLOMBIA. Incoterms 2010. [en línea]. Promotora del Turismo, la Inversión Extranjera y las Exportaciones de Colombia. Bogotá. 2010. [Consultado: 13 de agosto de 2021]. Disponible en internet: <https://www.colombiatrade.com.co/incoterms-2010>

¹¹ *ibid.*

¹² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO. Normas de origen: Información técnica sobre las normas de origen. [en línea]. Organización Mundial del Comercio. Paris. 2012. [Consultado el 8 de agosto de 2021]. Disponible en internet: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm

2.2.8. Barreras arancelarias y no arancelarias

Se trata de aquellas restricciones que adoptan los países para efectos de proteger su industria nacional, así como las condiciones de bienestar de la población. Las de tipo arancelario consisten en impuestos que son tasas que deben pagarse por un determinado volumen de productos que ingresan a un país, mientras que las segundas obedecen a aspectos de tipo sanitario, de especificaciones que cada país ha establecido para no afectar la salud o la calidad de vida de sus habitantes, entre otros aspectos¹³.

2.2.9. Aguardiente

El aguardiente es una bebida alcohólica resultado de la destilación de mostos fermentados como vino, sidra, zumo de frutas, caña de azúcar u otros vegetales que han sido previamente fermentados¹⁴. El nombre de la bebida obedece a que dada sus propiedades físicas similares al agua en cuanto a transparencia y al acercarse al fuego produce llama en razón al contenido de alcohol. Desde el punto de vista legal, según la ley 1816 de 2016¹⁵ esta bebida tiene una graduación alcohólica entre 16% y 35% a 20°C.

2.2.10. Cadena de valor

Para Porter¹⁶, como el principal impulsor del concepto, se trata del conjunto de pasos o segmentos con los cuales una organización en sus procesos productivos logra incrementar la rentabilidad con base en la identificación de sus factores internos. Como resultado de cada una de las actividades, se establecen una serie de eslabones que tienen como objetivo proporcionar el mayor valor posible para el cliente, pero que en la empresa se basa en los conceptos de costo, valor y margen y proporciona un esquema coherente para diagnosticar la posición respecto a sus competidores, así como también un procedimiento para definir las acciones tendientes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

La cadena de valor es el resultado de tres componentes: actividades primarias, las actividades de soporte y el margen¹⁷.

¹³ BAENA, José. Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. [en línea] Revista Venezolana de Gerencia, Vol. 23, No. 83, pp. 542-558. 2018. . [Consultado el 8 de agosto de 2021]. Disponible en internet: <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775003/29058775003.pdf>

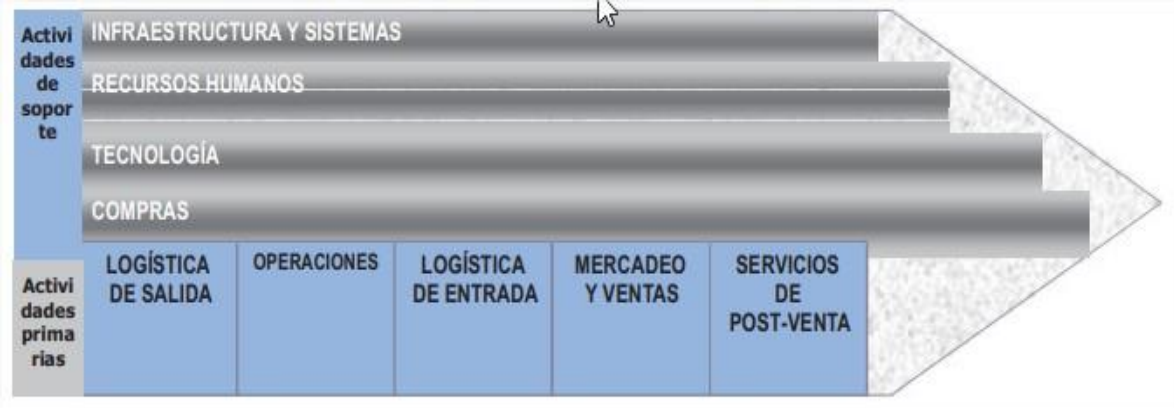
¹⁴ DIAZ, Ismael. Alimentos con historia: Aguardientes y licores. [en línea] Revista Distribución y consumo. Vol. 4, pp.52-65, 2016. [Consultado el 14 de agosto de 2021] Disponible en internet: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/229/1477845826_Alimentos_con_historia_aguardientes_y_licores.pdf

¹⁵ COLOMBIA. Ley 1816 de 2016. Por la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de licores destilados, se modifica el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, y se dictan otras disposiciones. [en línea] Departamento Administrativo de la Función Pública. Bogotá. 2016. [Consultado el 14 de agosto de 2021] Disponible en internet: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=88659>

¹⁶ PORTER, Michael. La ventaja competitiva. Buenos Aires, Argentina: Editorial Vergara. 1990.

¹⁷ Op. Cit.

Figura 2. Cadena de valor



Fuente: Porter. 1990

Las primeras están relacionadas con la producción, logística, comercialización y servicios de post-venta; mientras que las segundas se refieren a la administración del talento humano, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico, y de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría jurídica, gerencia general); y el margen es la diferencia entre el valor total y los costos totales.

2.3. Marco legal

Hacen parte de este marco, aquellas leyes, decretos y estatutos que regulan la producción, distribución, comercialización y consumo de bebidas alcohólicas en Colombia, tales como las que se describen a continuación:

2.3.1. La ley 1816 de 2016.

Esta estipula el régimen del monopolio rentístico de los licores destilados, además, se aplica una reforma al impuesto de consumo y otras disposiciones generales que aplican para todo el territorio nacional.

El objetivo de esta ley es generar recursos para los departamentos de la nación con el fin de mejorar la prestación de los servicios de educación y salud, cumpliendo así con el interés público y social estipulado dentro de la Constitución Política de 1991. Cabe destacar que por monopolio rentístico se entiende que “cada departamento ejercerá el monopolio de distribución y comercialización respecto a los licores destilados que produzca directamente” (Congreso de la República, 2016). Es importante tener en cuenta, que cada gobernación es autónoma para decidir si ejerce monopolio sobre la producción y comercialización de licores destilados, luego de realizar un estudio de factibilidad económica y rentística.

2.3.2. La ordenanza 077 de 2009

Debido a que la ILC es una empresa industrial y comercial del departamento, se acoge a lo dispuesto en el artículo 4 de la ordenanza: Son rentas departamentales

los ingresos que el Departamento del Cauca y sus entidades descentralizadas perciben por concepto de impuestos, tasas, contribuciones, monopolios, aprovechamientos, explotaciones de bienes, regalías, participaciones, sanciones pecuniarias y, en general, todos los ingresos que le correspondan para el cumplimiento de sus fines constitucionales y legales¹⁸. Esto significa que los beneficios económicos de la ILC deben hacer parte de los recursos con los cuales la Gobernación del Cauca atiende los programas de salud.

¹⁸ ASAMBLE DEPARTAMENTAL DEL CAUCA. Ordenanza 077 de 2009. Estatuto de Rentas Departamentales. Artículo 4: Bienes y rentas del departamento. [en línea] Talleres Editoriales del Departamento. Popayán. 2009. [Consultado el 14 de agosto de 2021] Disponible en internet: <http://rentascauca.gov.co/wp-content/uploads/2020/02/Ordenanza-077-2009-Estatuto-de-Rentas-Dpto.-Cauca.pdf>

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

Teniendo en cuenta que prevalecen los datos de tipo numérico, este estudio se ciñe a un estudio con enfoque cuantitativo, caracterizado por utilizar estadísticas tales como percentiles, tasas, números absolutos y otros para explicar la ocurrencia de un hecho ¹⁹. En este caso, los datos están relacionados con la producción, ventas, indicadores económicos y otros de la ILC y de países que se describen como posibles candidatos a un mercado objetivo para la exportación de aguardiente caucano tradicional y sin azúcar.

3.2. Tipo de investigación

Teniendo en cuenta que es un trabajo que establece lineamientos para exportar aguardiente al exterior, puede concebirse como una investigación de tipo proyectivo, la cual consiste en el diseño de propuestas que podrán implementarse a futuro partiendo de los análisis de diagnóstico de un problema ²⁰. En ese sentido, se parte de un análisis interno de la ILC, luego se describen los aspectos que permiten definir un mercado objetivo y finalmente se presenta la propuesta de marketing con la cual podrá tomarse la decisión de incursionar o no en un mercado.

3.3. Técnicas de recolección de información

En el trabajo prevalece la revisión documental como técnica de recolección de datos, que de acuerdo con Rojas²¹, se trata del acopio y consulta de información registrada en fuentes secundarias tales como revistas indexadas, repositorios digitales, bases de datos, fuentes de internet, entre otras en donde se encuentren documentos que ofrezcan datos para comprender un tema de interés. En este caso, se consultan tesis, artículos científicos, informes de instituciones y de la misma ILC, guías de comercio exterior, entre otros registros que permiten enriquecer la investigación.

En ese sentido, la revisión documental se convierte en un proceso permanente que amerita el análisis de datos con los cuales se logra elaborar un plan adecuado.

3.4. Procedimiento

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos, esta propuesta se desarrolla en tres fases, tal como se describen a continuación.

¹⁹ HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. Enfoque cuantitativo. McGraw Hill. México. 2010.

²⁰ HURTADO, Jacqueline. Metodología de la investigación, una comprensión holística. Caracas: Ediciones Quirón - Sypal. 2008.

²¹ ROJAS, Ignacio. Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. [en línea] Revista Tiempo de Educar, Vol. 12, No, 24, pp. 277-297. 2011. [Consultado el 15 de octubre de 2021] Disponible en internet: <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

3.4.1. Caracterización de las condiciones internas de la Industria Licorera del Cauca para la exportación de aguardiente

En esta etapa se realizó el diagnóstico de las capacidades que tiene la empresa para exportar el Aguardiente Caucaño Tradicional y el Aguardiente Caucaño sin azúcar, teniendo en cuenta las condiciones actuales de producción y el nivel de preparación para iniciar el proceso de comercio internacional. El sustento metodológico es la cadena de valor propuesta por Porter²²

Caracterización de la cadena de valor. En esta actividad se describe y caracteriza la funcionalidad, la conexión y la sinergia de cada uno de las divisiones dentro de la organización (Gerencia, Financiera, Planeación, Producción, entre otros) y partiendo desde los proveedores hasta llegar a la obtención del aguardiente. Esto se realiza para finalmente determinar el costo de producción y el precio de venta en fábrica (EXW). En ese sentido, se siguen los planteamientos de Porter²³, relacionados con actividades primarias, las actividades de soporte y el margen.

Descripción de las condiciones de calidad. Se presentan datos generales del sistema de gestión de calidad (SGC), cómo opera, los aspectos por mejorar, y quien ejerce control sobre el mismo. La metodología que se siguió es el esquema normativo de la ISO:9001 de 2015²⁴, y la NTC GP 1000 del ICONTEC²⁵.

Descripción del producto y del proceso de fabricación. En este punto se analizaron los aspectos internos de la ILC que impacten o se relacionen con los aspectos productivos de la empresa. Esta descripción se ciñe a los elementos metodológicos de la norma ISO:9001 de 2015 y norma técnica NTC GP 1000 del ICONTEC.

Determinación de la capacidad instalada y ociosa. Dentro de esta actividad se determinó la capacidad instalada de la empresa, acorde a la jornada laboral, los recursos disponibles y la holgura de producción para el desarrollo de mercados. Para establecer la capacidad instalada, se tomó en consideración el factor limitante que es la línea de envasado llamada Tover Recife así como el tiempo efectivo de trabajo de la mano de obra que se corresponde con los planteamientos metodológicos de Gilbert, Morin y Raddock²⁶, donde se toma como referencia la maquinaria, el tiempo de uso, así como la mano de obra y sus tiempos de trabajo.

Mercadeo. Se refiere a las acciones que actualmente desarrolla la ILC para efectos de comercializar y posicionar sus productos en el mercado regional y nacional.

²² PORTER, Op. Cit

²³ Ibídem.

²⁴ ISO. ISO 9001: 2015: Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisitos. [En Línea] International Organization for Standardization. 2015. [Consultado 18 de octubre de 2022] Disponible en internet: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

²⁵ ICONTEC. Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública NTC GP 1000. Bogotá. ICONTEC. 2009

²⁶ GILBERT, Charles; MORIN, Norman y RADDOCK, Richard (2000). "Industrial production and capacity utilization: Recent developments and the 1999 annual revision", Volume 86, March 2000, pp 194-97

Talento humano. Describe algunos aspectos que dan cuenta de los trabajadores con que cuenta la ILC y de los procesos de capacitación y de bienestar de los mismos. Esta descripción sigue los lineamientos metodológicos de la norma ISO 9001: 2015 y la norma técnica NTC GP 1000 del ICONTEC.

Matriz DOFA. Se utilizó como herramienta de análisis una matriz DOFA, obteniendo así, un diagnóstico de la estructura interna y externa de la organización, que permitió formular y seleccionar estrategias para optimizar el cumplimiento del objetivo principal de este proyecto.

3.4.2. Identificación del mercado objetivo para la exportación del aguardiente caucano tradicional y sin azúcar Industria Licorera del Cauca

Para iniciar un proceso de internacionalización, es fundamental determinar el potencial de exportación considerando las condiciones de aquellos destinos a los que se busca apuntar para introducir un producto en el mercado internacional. De esta forma se define el mercado más accesible a partir de los análisis de algunos aspectos fundamentales que permiten comprender qué país ofrece mejores perspectivas. Las actividades de esta fase se basan en la propuesta metodológica de Berbel, Ramón y Vásquez²⁷, consistente en la filtración de países, la identificación de los mismos y la selección de uno o varios que se consideren los más adecuados para internacionalizar un producto.

Filtración de países que más importan licores. Con esto se buscó identificar aquellos países candidatos para explorar las posibilidades de exportación de aguardiente caucano.

Descripción de exportaciones colombianas de licores. Se tuvo como finalidad identificar el comportamiento de los envíos de aguardiente y licores de Colombia al exterior.

Descripción de formas de internacionalización de la Industria Licorera del Cauca. Es decir, la descripción de antecedentes sobre incursiones de la ILC en el exterior, no necesariamente con exportaciones.

Identificación de países conforme a criterios de selección de mercado objetivo. Son aquellos indicadores o aspectos que se tuvieron en cuenta para analizar los países candidatos a los que es viable exportar el aguardiente caucano.

Caracterización de países seleccionados. Con base en los criterios establecidos, se procedió a realizar el análisis de estos para cada uno de los países, de tal manera que se hizo posible hacer una aproximación al país que ofrece las mejores condiciones para exportar aguardiente.

²⁷ BERBEL, Juan; RAMÓN, Manuel y VÁSQUEZ, R. La Selección de Mercados Preferentes Como Clave en la Internacionalización Empresarial. TEC Empresarial, pp. 21 - 33. 2012

Selección del mercado objetivo. Se llevó a cabo la caracterización de los países según los criterios y valoraciones de puntajes y se determinó el que mejores condiciones presenta para exportar aguardiente.

3.4.3. Procedimientos logísticos, documentales, normativos y la propuesta de marketing para el inicio de exportación de aguardiente caucano

Esta fase se realizó con el fin de controlar de forma eficiente las operaciones que se deben llevar cabo para cumplir con el propósito de transportar las dos referencias de aguardiente caucano al exterior de forma adecuada. Posteriormente, fue de suma importancia establecer una propuesta de marketing para promocionar el aguardiente, teniendo en cuenta las condiciones y comportamiento del mercado exterior y los consumidores. En este sentido, se siguen algunos de los elementos del modelo MILP²⁸ o modelo matemático determinístico que busca la minimización de los costos de distribución en un país, haciendo énfasis en los costos de inventario, costos fijos de cierre de centros de distribución, costos de transporte y costos de manipulación de productos.

Distribución Física Internacional (DFI). Con la finalidad de reducir al máximo los riesgos, los tiempos y los costos que se generan por concepto del trayecto desde el punto de partida, hasta el lugar de destino, es necesario llevar a cabo un proceso logístico que, además, cumpla con los términos pactados con el importador.

Empaque, embalaje y paletizado. En primer lugar, se analizaron los riesgos que pueden sufrir las características de las botellas (750ml). El peso y las dimensiones de la botella de aguardiente fueron clave para la modulación de los sistemas de empaque y por consiguiente los materiales y el diseño estructural. Para lo cual, se tuvo en consideración: Aspectos estructurales, aspectos gráficos, aspectos legislativos y aspectos culturales. Por otra parte, respecto a la paletización, para dar cumplimiento a las exigencias fitosanitarias, se consultó la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias (NIMF 15), la cual regula la reducción y riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera como los palets 17.

Condiciones de transporte. Mediante la guía de transporte aéreo, marítimo y terrestre que conecta a Colombia con el mundo, proporcionada por Procolombia, se identificaron los servicios de transporte, empresas autorizadas e información de referencias para fletes, conexiones y frecuencias. Con esto se determinó el medio de transporte de Colombia hacia el país importador y de igual forma el transporte terrestre desde la ILC hasta el puerto de embarque o aeropuerto.

Elaboración de la propuesta de *Marketing Mix*. Con el objetivo de promocionar y comercializar el aguardiente en el mercado exterior, se definieron una serie de actividades que, de forma práctica, son las herramientas que se deben tener en

²⁸ ESCOBAR, J.; BRAVO, J. y VIDAL, C. Optimización de una red de distribución con parámetros estocásticos usando la metodología de aproximación por promedios muestrales.), . Revista de Ingeniería y Desarrollo, Vol. 31, No. 1, pp. 135-160. 2013

cuenta para desarrollar una estrategia de mercadeo. Las cuatro variables básicas se describen a continuación.

Definición de precio. Para determinar el valor FOB se tuvo en cuenta el precio ExWorks (EXW), y el costo DFI. Por su parte, el precio de venta al consumidor sugerido en el país importador se definió con base en las referencias de los productos similares de la competencia, sin dejar de lado las condiciones actuales de los mercados internacionales. Esto se realizó con el objetivo de designar un costo tan rentable para la organización, como atractivo para el importador y competitivo en el mercado exterior.

Ajuste de producto. Dependiendo del mercado objetivo, se determinó si es necesario un ajuste al producto en relación a la etiqueta o rotulo, esto en función de la legislación impuesta en el país de destino, así mismo, de acuerdo a condiciones culturales y demás ajustes que se requieran para ser un producto más atractivo al consumidor.

Promoción. Con el objetivo de dar a conocer las dos referencias de aguardiente caucano, brindando información de carácter informativo o propagandístico en el mercado destino, se sugirió elaborar un “*Brochure*” dependiendo del segmento de mercado al cual se dirige.

Determinación del lugar de venta. Con base en la identificación de los clientes potenciales, se determinó el segmento de mercado al cual se dirige el producto, y el canal de venta adecuado para llegar a este público objetivo.

Documentación escrita del plan de acción. Con el propósito de que la empresa cumpla su objetivo de expansión de mercados, se estableció por escrito un detallado plan de acción, en el cual se definieron las estrategias y los recursos requeridos para el cumplimiento de cada una de las actividades. De igual forma, se especificó el personal responsable de las estrategias planteadas, el tiempo necesario para desarrollar cada actividad, para llevar a cabo el proceso de exportación de Aguardiente Caucaño Tradicional y Aguardiente Caucaño sin azúcar.

4. CARACTERIZACIÓN DE LAS CONDICIONES INTERNAS DE LA INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA PARA LA EXPORTACIÓN DE AGUARDIENTE

Para efectos de reconocer las condiciones de la ILC desde el punto de vista interno, se consideró pertinente identificar la cadena de valor de la organización, de tal manera que es posible conocer el estado según su estructura. Con esta es viable identificar los procesos que le permiten generar un aguardiente susceptible de exportarse.

4.1. Caracterización de la cadena de valor de la ILC

Con base en los planteamientos de Porter²⁹, la cadena de valor de la ILC se resume conforme a las siguientes actividades:

4.1.1. Actividades primarias

1. Logística de entrada: Actividades de recepción, almacenaje, manipulación de materiales, inventarios, vehículos, devoluciones, entre otros.
2. Operaciones: Transformación del producto final (preparación, envasado, etiquetado, mantenimiento y verificación)
3. Logística de salida: Distribución del producto acabado (almacenaje de producto terminado, vehículos de reparto, pedidos y programación).
4. Comercialización: Actividades involucradas en la inducción y fácil adquisición de los productos (publicidad, fuerza de ventas, selección de canales, precios)
5. Servicio: Constituida por aquellas actividades que tratan de mantener y aumentar el valor del producto después de la venta.

4.1.2. Actividades de soporte

1. Compras: Actividades involucradas en las adquisiciones de materia prima, insumos, suministros y activos.
2. Desarrollo de la tecnología: Actividades involucradas en el conocimiento y capacitación adquiridas, procedimientos y entradas tecnológicas precisas para cada actividad de la cadena de valor.
3. Talento humano: Actividades involucradas en la selección, promoción y colocación del personal de la institución.
4. Infraestructura institucional: Direccionamiento institucional, administración, planeación, sistema de gestión de calidad, contabilidad y financiera, jurídica, control de calidad y mantenimiento.

4.2. Descripción de las condiciones de calidad

En la ILC, la alta dirección se caracteriza por su compromiso con el desarrollo e implementación del Sistema de Gestión de Calidad (SGC), así como de la mejora continua de su eficacia mediante un proceso de comunicación efectivo para alcanzar los objetivos en aras de la satisfacción de las expectativas del cliente,

²⁹ PORTER. Op. Cit.

teniendo en cuenta que se establece una política de calidad en donde la eficiencia en el uso de los recursos es una cultura.

Respecto a la planificación, la alta dirección ha establecido unos objetivos Integrales de Calidad que cumple con los requisitos de la norma NTC ISO 9001:2015, NTC GP 1000:2009, por lo que se ha asegurado que cuando se planifican e implementan cambios en el SGC se garantiza el mantenimiento de la integridad del mismo al quedar registrados como acciones correctivas o de mejora.

Al respecto, la empresa cuenta con un manual de calidad, y ha establecido una Política Integral HSEQ con sus respectivos objetivos, documentos y registros, cumpliendo así con los requisitos de la norma NTC ISO 9001:2015, NTC GP1000:2009 y la organización, además de incluir el cumplimiento del decreto 1072 de 2015. En ese sentido, se ha definido y comunicado las responsabilidades y autoridades de los diferentes procesos y ha establecido mecanismos de comunicación apropiados a través de toda la documentación del SGC. Finalmente, la alta dirección revisa el SGC de la organización y deja evidencia de sus resultados en el acta respectiva.

La ILC ha establecido criterios para el control del proceso de gestión de calidad que contribuyen al posicionamiento y competitividad de la empresa, pues para efectos de la satisfacción del cliente se ha asumido el compromiso de crear y consolidar una cultura de la calidad en todos los procesos que le procuren una sostenibilidad con base en el cumplimiento de los siguientes objetivos³⁰:

- Producir y comercializar licores de calidad.
- Satisfacer las expectativas de los clientes.
- Garantizar el cumplimiento de los requisitos legales.
- Asegurar la competencia del personal.
- Controlar los peligros para minimizar los riesgos.
- Prevenir las enfermedades laborales.
- Conservar el medio ambiente.
- Optimizar recursos.
- Mejorar continua y efectivamente los procesos.
- Facilitar las relaciones comerciales.
- Aportar a la sostenibilidad y al crecimiento esperado por el Departamento.

Estos objetivos son alcanzables a partir de la aplicación de la Norma NTC ISO 9001:2015³¹ y NTC GP1000:2009³² que son las que rigen el Sistema de Gestión de Calidad de la ILC. La ISO 9001 es una norma internacional para la estandarización de Sistemas de Gestión de Calidad de las organizaciones que le ha permitido a la ILC obtener las certificaciones en todos sus procesos; las cuales han sido

³⁰ INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA. Objetivos de calidad en la producción de licores. Popayán. 2020.

³¹ ISO. OP. Cit.

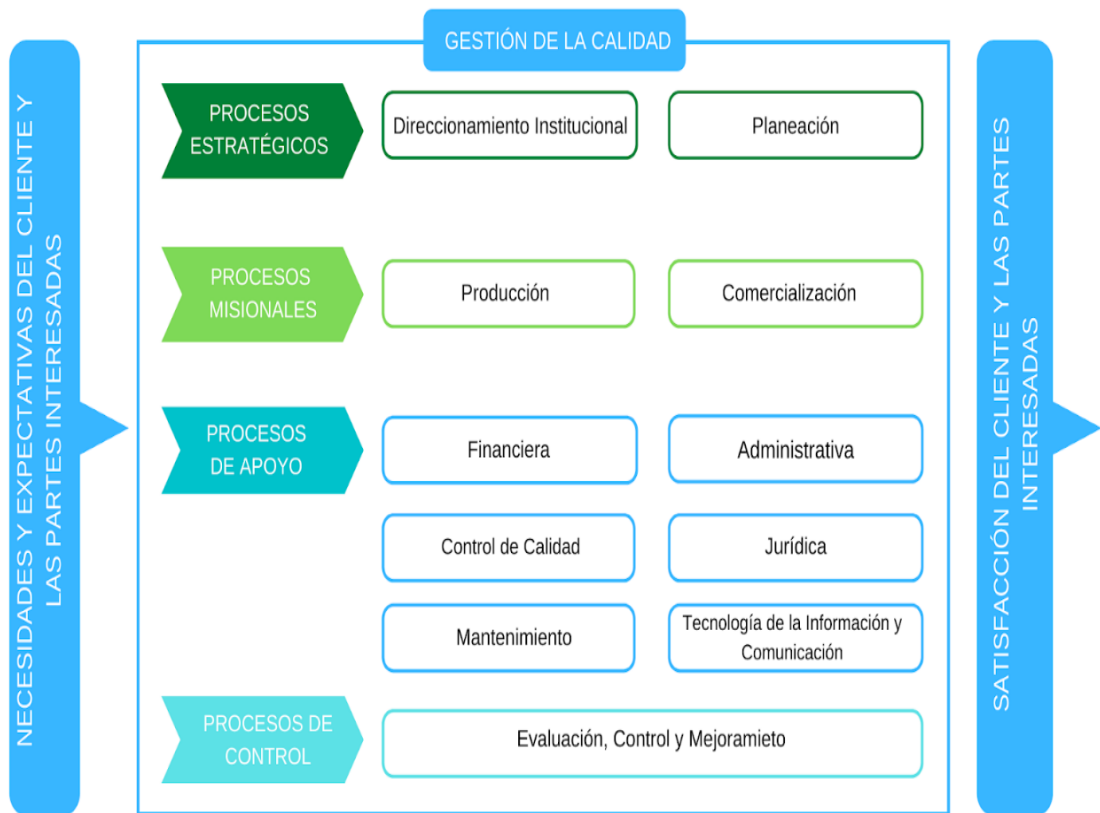
³² ICONTEC. Op. Cit.

recurrentes desde que se inició la implementación del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) ISO:9001 en el año 2002, momento desde el cual la empresa asumió el compromiso de la mejora de la calidad de los productos y la satisfacción del cliente.

Siguiendo esta norma, la ILC desarrolla el ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA), ya que al implementar el SGC desarrolla actividades basadas en criterios y métodos de seguimiento y medición, así como con el empleo de recursos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de aguardiente de alta calidad que ha caracterizado a la empresa durante su existencia.

Así, con base en los elementos de la norma ISO 9001 y el ciclo PHVA, el SGC de la ILC se describe en el siguiente mapa de procesos y la interrelación de los estos se encuentra documentada en cada una de las caracterizaciones de los mismos, con lo cual en la empresa se ha generado una cultura de la calidad que le ha permitido una sostenibilidad ya reconocida.

Figura 3. Mapa de procesos de la Industria Licorera del Cauca



Fuente: ILC (2021)

De acuerdo con esto, puede destacarse que la ILC es una organización que cuenta con un SGC que le permite cumplir a cabalidad con los procesos tendientes a

generar un producto con estándares de calidad debido a que con las certificaciones vigentes demuestra sus capacidades para ofrecer a los consumidores aguardiente que está a la vanguardia de los requerimientos en cuanto a bebidas alcohólicas.

4.3. Descripción del producto y del proceso de fabricación

El aguardiente caucano es una bebida alcohólica que la ILC ha producido durante más de cien años y en la actualidad se fabrican dos tipos: tradicional y sin azúcar. Ambos son producto de un proceso riguroso de combinación de insumos y de controles de calidad hasta que llega al consumidor final.

4.3.1. Descripción del producto

Dentro de la línea de aguardientes, la ILC produce el Aguardiente Caucano Tradicional (AG –T) y el Aguardiente Caucano sin Azúcar (AG - S), los cuales corresponden a bebidas alcohólicas con 29% de alcohol en volumen a 20°C. En el caso del primero, la producción sigue una receta original que está vigente desde hace más de ochenta años, mientras que el segundo se caracteriza por tener un sabor más suave, cuya receta es del año 2010 la cual fue objeto de modificaciones en 2022 con la finalidad de lograr un mejor aroma y un mejor sabor. En ambos casos, el sabor típico que los caracteriza resulta de la adición de esencias anisadas que difieren entre uno y otro, las cuales se combinan con el resto de materias primas principales, es decir, el alcohol extra neutro y agua.

4.3.2. Descripción del proceso de fabricación

Hacen parte de la fabricación de los dos tipos de aguardiente seis pasos en los cuales se siguen lineamientos técnicos con base en la Norma NTC ISO 9001:2015 y NTC GP1000:2009.

4.3.2.1. Recepción de materia prima

Consiste en la recepción de alcohol extra neutro, para lo cual el Jefe de División Producción (JDP) verifica la documentación del alcohol a descargar, mientras el preparador de aguardiente realiza el alistamiento de los equipos y accesorios (Manguera y acoples, llave para tubo, recipientes) para el descargue. Así mismo, se realiza un control de calidad, que es la verificación del cumplimiento de requerimientos fisicoquímicos del alcohol, una labor desarrollada por un profesional universitario en química, encargado del control de calidad, cuyo visto bueno tras los análisis respectivos, autoriza verbalmente al preparador de aguardiente para que inicie el descargue del alcohol. Así, el preparador de aguardiente abre las llaves de paso en la bomba del vehículo transportador para iniciar el bombeo de alcohol a cubas de almacenamiento. Este proceso como cualquier otro se registra en los formatos respectivos.

4.3.2.2. Preparación de aguardiente

Para esta labor, el JDP desde el momento que recibe el alcohol, ordena la preparación de la dosificación de esencias para agregarlas a las cubas, ante lo cual el preparador informa del inicio de la combinación de insumos. Luego, el preparador

abre la llave de salida de la cuba de almacenamiento de alcohol extra neutro asignada para la preparación, para lo cual da paso de agua a la cuba B y paso de alcohol a la cuba A. En seguida, acciona el interruptor de encendido de la moto bomba del agua y de alcohol. En este momento del proceso se toma una muestra de 375 c.c. de alcohol para llevarla al laboratorio de control de calidad y realizar su respectivo análisis.

Cuando el nivel de llenado del agua llegue a 1600 L se cierra el paso a la cuba B y cuando el medidor de flujo marque 1475 L se cierra llave de alcohol a la cuba A. En seguida y de manera simultánea se suministra alcohol a la Cuba B y agua a la Cuba A y se enciende el agitador en ambas. En la cuba B, cuando el medidor de flujo de alcohol, llega a la marca establecida (2800 litros), se apaga el agitador de la cuba B y la motobomba de alcohol.

El preparador hace entrega de 100 L de alcohol al JDP para la preparación de esencias, abre la llave de paso de alcohol para esencias en Cuba B y acciona interruptor de encendido de la motobomba de alcohol. Al terminar de pasar el alcohol para esencias, abre la llave de paso de alcohol a la cuba B y cierra la llave de paso de alcohol para esencias, cuando el medidor de flujo llegue al límite se acciona el interruptor de apagado de la motobomba de alcohol y se anota lectura final del medidor de flujo de alcohol.

En cuanto a la cuba A, estando el agitador en funcionamiento, se apaga la motobomba de agua cuando el nivel de llenado alcance la marca establecida (50%) y luego se acciona el interruptor de apagado del agitador de la cuba A. El JDP agrega las esencias a la cuba A, abriendo la llave de paso respectiva.

El preparador de aguardiente abre llaves de paso de agua a cubas A y B, acciona interruptor de encendido de la motobomba agua y el de los agitadores. Luego, cuando las cubas llegan a la marca establecida, se apagan los interruptores de agitadores y la moto-bomba de agua, para posteriormente esperar a que se estabilice el líquido de las dos cubas. Los anteriores procesos se describen de manera gráfica en el flujograma de la figura 4.

4.3.2.3. Filtrado del aguardiente

Para este proceso, es necesario que el preparador de aguardiente se asegure inicialmente de verificar que haya suficiente espacio de almacenamiento en las cubas destinadas al aguardiente filtrado, para posteriormente abrir las llaves de entrada de estas cubas y las de salida de las cubas de aguardiente sin filtrar. Seguido de esto, se pone el filtro en funcionamiento y se apaga cuando se llenen las cubas con aguardiente filtrado. Luego de apagarlo debe cerrarse llaves de entrada y salida del filtro.

La finalidad de este proceso es la eliminación de partículas que pueden afectar la transparencia y calidad del producto. Además, durante este proceso, el aguardiente logra una estabilización en sus propiedades físicas, las cuales consisten en un líquido libre de micro sólidos suspendidos.

Figura 5. Almacenamiento para estabilización del aguardiente



Fuente: elaboración propia

Las cuatro actividades descritas anteriormente pueden resumirse en el siguiente esquema que describe el paso a paso de la producción de aguardiente, tanto tradicional como sin azúcar.

4.3.2.5. Envasado de aguardiente en la línea Tover Recife

El preparador procede a encender el dispositivo de medición de flujo y verifica que esté en cero previamente al envasado de aguardiente. A continuación abre la válvula para dar inicio a esta etapa del proceso. Cabe mencionar que antes de suministrar el aguardiente envasado se debe tomar una muestra para analizar en área de Control Calidad con el fin de verificar el cumplimiento de los parámetros.

En el área de envasado se requiere de una supervisión continua que los operarios deben ejercer en ciertos puntos. El procedimiento se divide en dos etapas: la primera es la relacionada con el vertimiento del aguardiente en los envases de vidrio hasta el sellado y el etiquetado; mientras que la segunda consiste en el armado de cajas que por medio de una banda transportadora, llega hasta el sitio de empaclado.

Así, inicialmente se suministra envase de acuerdo al requerimiento de envase en la línea. Luego el operario de envasado se encarga de los controles de arranque y parada de la banda transportadora y de la mesa recirculante, además de inspeccionar visualmente el envase que circula sobre la mesa recirculante y retira de la línea el envase que presente defectos. Luego, acomoda el envase al entrar en la cadena, evitando que se interrumpa el suministro a la máquina llenadora.

En seguida, el coordinador de envasado, dependiendo de la presentación que se esté generando, suministra tapas en cajas de 1.050 unidades para botella y media botella, y caja con 1600 unidades para garrafa. Cuando se requiera, el operador de envasado suministra tapas a la máquina taponadora y verifica el suministro de

envase a la máquina llenadora, así como también opera los dispositivos de encendido y apagado de las maquinas llenadora y tapadora.

El mecánico de envasado, realiza los ajustes necesarios para el normal funcionamiento de las maquinas. Si considera que hay que suspender las actividades del proceso para corregir cualquier falla de funcionamiento de las máquinas y equipos, está autorizado para hacerlo, de ser así solicita a los operarios encargados, apagar maquinas. Corrige las fallas presentadas y solicita reiniciar proceso nuevamente.

Por su parte, el analista de laboratorio, realiza la inspección de calidad del producto en proceso, retira de la línea las unidades que presenten defectos y pone al tanto de lo ocurrido al mecánico de envasado para que realice ajustes necesarios: tales como recuperar la unidad o parte de ella, realizar las actividades necesarias para lograrlo y reingresa la unidad a la línea de proceso, la parte irre recuperable la deposita en el recipiente para unidades defectuosas. La línea Tover Recife es la que se muestra en la siguiente figura:

Figura 6. Línea de envasado Tover Recife



Fuente: elaboración propia

4.3.2.6. Etiquetado, empaçado y arrumado

Es la fase final del proceso de fabricación y luego de que el analista de laboratorio ha inspeccionado las etiquetas que se van a utilizar, las coloca en la maquina etiquetadora, verifica el correcto funcionamiento de esta y realiza ajustes que considere necesarios para el óptimo funcionamiento.

A continuación, el operario inspecciona el etiquetado del producto e informa al mecánico cuando se presenten unidades defectuosas por incorrecta colocación de o deterioro de etiquetas y la retira de la línea de proceso. En seguida, para armar las cajas, el operario de envasado suministra caja plegada y colmena en paquetes a operarios en armado de caja quienes le dan forma a la caja y las colocan en la maquina encintadora.

Posteriormente, se introduce la colmena a la caja, se coloca sobre la banda transportadora y se empuja para que llegue hasta el área de empaque. Durante esta fase, el operario empaca manualmente el producto terminado en las cajas suministradas y para la presentación de media botella 375 c.c., se empacan 24 unidades por caja, para la botella de 750 c.c., 12 unidades por caja y 6 unidades por caja para la presentación de garrafa de 1750 c.c. El arrume de cajas con producto terminado se realiza en estibas y una vez finalizado se informa al motorista del montacargas quien transporta las estibas hasta el almacén de producto terminado y las ubica en bloques de máximo dos estibas una encima de otra, cómo se indica en la siguiente figura:

Figura 7. Arrume de cajas con aguardiente



Fuente: elaboración propia

4.4. Capacidad instalada de la Industria Licorera del Cauca

Para efectos de garantizar la satisfacción del consumidor de un producto o un servicio, tanto a nivel nacional como en el exterior, se debe contar con una capacidad instalada que permita alcanzar un volumen de producción estable y continuo, por lo cual se hace necesario determinar el potencial de producción de la ILC, teniendo en cuenta los recursos disponibles funcionando de forma correcta, así como también, el volumen de producción real para finalmente determinar la holgura o capacidad ociosa de producción.

Para establecer la capacidad instalada, se tomó en consideración el factor limitante que es la línea de envasado llamada Tover Recife así como el tiempo efectivo de trabajo de la mano de obra que se corresponde con los planteamientos metodológicos de Gilbert, Morin y Raddock³³, donde se toma como referencia la maquinaria, el tiempo de uso, así como la mano de obra y sus tiempos de trabajo

³³ GILBERT, Charles; MORIN, Norman y RADDOCK, Richard (2000). "Industrial production and capacity utilization: Recent developments and the 1999 annual revision", Volume 86, March 2000, pp 194-97

La ILC opera en dos jornadas durante el día: La primera jornada empieza a las 6:00 a.m. y termina a la 1:00 p.m.; mientras que la segunda se extiende desde la 1:00 p.m. hasta las 7:30 p.m.

Sin embargo, el tiempo efectivo de utilización se ve afectado por los siguientes aspectos:

- Tiempo para adecuación y vestimiento de la indumentaria de trabajo (30 minutos aproximadamente).
- Tiempo de descanso entre jornada (30 minutos)
- Alistamiento de máquinas y equipos de preparación y envasado (60 minutos).

Suponiendo que en el día solo se envase aguardiente en presentación de 750 ml, y según la información suministrada por el área de producción, en realidad la jornada tiene 5 horas efectivas, sumado a la existencia de una sola línea de producción, son 1200 cajas por jornada, donde cada caja contiene 12 botellas de aguardiente (750 ml). Considerando que generalmente se trabajan 5 días a la semana, se realizan los cálculos correspondientes de la siguiente manera.

$$\frac{12 \text{ botellas de agte 750 ml}}{\text{caja}} \times 1200 \text{ cajas} = \frac{14400 \text{ botellas de agte 750 ml}}{\text{jornada}}$$

$$\frac{14400 \text{ botellas de agte 750 ml}}{\text{jornada}} \times 2 \text{ jornadas} = \frac{28800 \text{ botellas 750 ml}}{\text{día}}$$

En condiciones normales se trabaja 5 días a la semana, los 12 meses del año, lo que se traduce a 6.912.000 botellas de aguardiente de 750 ml anuales. Sin embargo, según datos del área de preparación se ha registrado que se preparan 10.000 L de aguardiente por cada lote de preparación, lo cual equivale a aproximadamente 13.333 botellas, suponiendo que se envasan solo botellas de 750 ml. Teniendo en cuenta que usualmente se realizan dos preparaciones en el día, el total sería 26.666 botellas/día, para un total de 133.330 botellas semanales, 533.320 botellas mensuales y 6.399.840 anuales. Al compararse esta producción efectiva con la estimada, puede afirmarse que la capacidad ociosa es de aproximadamente 7,4%. Sin embargo, debe destacarse que al finalizar el año 2022, la ILC incorporará una nueva línea de envasado cuya capacidad esperada es de 6000 botellas/hora, con lo cual en 5 horas efectivas por jornada se producirán 30.000 botellas/día, 600.000 mensuales y 7.200.000 anuales.

4.5. Mercadeo

Históricamente y debido a la Ley 1816 de 2016, la empresa ha desarrollado labores de mercado consistentes en la producción, promoción, distribución y comercialización en el territorio caucano, para lo cual ha realizado actividades publicitarias, de patrocinio, apoyo a la salud y eventos culturales y deportivos que han hecho que se posicione en el departamento.

Sin embargo, como parte de los objetivos orientados al crecimiento, la ILC está en proceso de implementación de estrategias de mercadeo, pues es la segunda fase de investigación de mercados en los departamentos donde ya hizo ingreso el Aguardiente Caucano y su marca. Para ello, durante 2018, se solicitó los respectivos permisos a departamentos que no cuentan con industrias licoreras, respetando así la ley 1816 del régimen de monopolio rentístico de licores en Colombia, lo que permitió que en el 2019 los productos Aguardiente Caucano ingresaran al departamento de Arauca y en la vigencia del 2021 se ha logrado la obtención tributaria de los departamentos de Santander, Córdoba, Sucre, Quindío, Casanare, y Guaviare, de tal manera que ya son 7 departamentos en los que es posible distribuir y comercializar los productos de la ILC.

En vista de la posibilidad de incursionar en estos departamentos, cabe señalarse que en cuanto a Córdoba y Sucre, tradicionalmente han preferido el ron, pero los hábitos han sido objeto de cambios ante las innovaciones en aguardientes como el Antioqueño que ha sido uno de los más promocionados. En cuanto a Casanare y Guaviare, existe una fuerte influencia del aguardiente Llanero, aunque este es producto de la maquila de la Industria de Licores del Valle. Por su parte, en Santander, el aguardiente Superior, también es objeto de producción bajo la forma de maquila por la Empresa Licorera de Cundinamarca, mientras que el Qundío es un mercado que se disputan la Industria Licorera de Caldas con su aguardiente Cristal y la FLA con Antioqueño principalmente.

En los departamentos en donde se ha comercializado el aguardiente Caucano, los consumidores se caracterizan por sus hábitos tradicionales, es decir, se ingiere principalmente solo, aunque en los últimos años se ha incursionado en la preparación de cocteles, pero aun es un hábito que no se ha difundido³⁴.

4.6. Talento humano

Actualmente la ILC cuenta con 154 empleados fuera de los trabajadores con contrato por prestación de servicios, y de acuerdo con las políticas de la empresa en la actualidad se desarrollan procesos que propenden por la eficiencia y transparencia en el proceso de contratación, teniendo en cuenta que se realiza una selección de personal a partir del cumplimiento de ciertos requisitos específicos dictados por el manual de función de cada cargo según el área al que pertenezca.

Asi mismo, se tiene establecido un plan de formación anual con capacitaciones especializadas para los empleados directos y sistema de inducción para las nuevas contrataciones, este plan es estructurado cada año como un “Plan de Capacitación en Buenas Prácticas de Manejo” como requisito gubernamental y a partir de estudios técnicos que identifican las necesidades y requerimientos de cada área de trabajo y los empleados con el fin de mejorar sus capacidades laborales. A esto se asigna un presupuesto anual y se fija un cronograma con fecha, tema, objetivo

³⁴ ILC. Op. Cit.

específico, cantidad de capacitados, costo y fecha de la evaluación de eficacia para mantener el control efectivo sobre todo el proceso.

Frente al talento humano para procesos de internacionalización, la ILC no cuenta actualmente con un personal que esté en capacidades de adelantar este tipo de esfuerzos, básicamente porque la empresa se ha enfocado en el mercado nacional y más específicamente en el regional. No obstante, debido a la necesidad de contar con un mercado que le permita fortalecer su sostenibilidad, se está comenzando a contratar personal con competencias en comercio internacional de bebidas alcohólicas para incursionar en algunos países, empezando por los que tienen acuerdos comerciales con Colombia que ofrezcan en principio aranceles nulos o ventajosos para introducir aguardiente.

5. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO PARA LA EXPORTACIÓN DEL AGUARDIENTE CAUCANO TRADICIONAL Y SIN AZÚCAR INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA

El consumo de licores a nivel mundial ha venido presentando un crecimiento sostenido, de tal forma que en principio podría considerarse que es un comportamiento que favorece los intereses de la ILC para efectos de buscar mercados internacionales en los cuales posiciones el aguardiente caucano. Para ello, el presente trabajo tiene en cuenta la metodología propuesta por Berbel, Ramón y Vásquez³⁵, la cual se resume en tres grandes pasos: filtración, identificación y selección.

Así, para identificar el potencial de internacionalización de la empresa a través de su producto estrella, inicialmente se presenta el comportamiento de las importaciones según los países más representativos a nivel mundial (filtración). Posteriormente se presenta información relacionada con el desempeño de Colombia en las exportaciones de licores. En seguida se presentan algunos indicadores de incursiones de la ILC. Posteriormente se establecen los criterios para la selección de países como mercados objetivo con la respectiva caracterización de cada uno de los que se seleccionan (identificación) y finalmente se selecciona el país en el cual se espera incursionar (selección).

5.1. Países que más importan licores

De acuerdo con estadísticas de Trade Map, los países que más importan licores son en su orden, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Canadá y Francia. Adicionalmente, se evidencia un crecimiento del valor importado por parte de la mayoría de los países, a diferencia del año 2020, que para todos, a excepción de Reino Unido, el valor de importación disminuye, sin embargo, este año es considerado atípico, pero para el año 2021 ya se presentó una recuperación que demuestra que los licores cuentan con mercados dinámicos, al menos en los países desarrollados y en general en el mundo.

Tabla 1. Principales países importadores para el producto 2208.70: Miles de USD

Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mundo	3.027.309	3.201.879	3.415.431	3.528.632	2.983.662	3.184.164
Estados Unidos	923.075	928.532	999.334	1.059.892	820.046	894.834
Alemania	292.428	313.851	315.637	323.497	271.954	294.363
Reino Unido	183.950	193.921	218.886	199.807	201.575	212.117
Canadá	134.442	141.997	142.995	135.376	130.109	135.587
Francia	102.928	107.470	116.702	120.996	117.755	123.231

Fuente: International Trade Centre. 2022

³⁵ BERBEL, Juan; RAMÓN, Manuel y VÁSQUEZ, R. La Selección de Mercados Preferentes Como Clave en la Internacionalización Empresarial. TEC Empresarial, pp. 21 - 33. 2012

Tabla 2. Evolución de las importaciones de licores

Importadores	2017	2018	2019	2020	2021
Mundo	5,8%	6,7%	3,3%	-15,4%	6,7%
Estados Unidos	0,6%	7,6%	6,1%	-22,6%	9,1%
Alemania	7,3%	0,6%	2,5%	-15,9%	6,2%
Reino Unido	5,4%	12,9%	-8,7%	0,9%	5,2%
Canadá	5,6%	0,7%	-5,3%	-3,9%	4,2%
Francia	4,4%	8,6%	3,7%	-2,7%	4,7%

Fuente: elaboración propia con base en estadísticas de International Trade Center. 2022

Ante la recuperación que se observa en el mundo y en los principales países, puede esperarse que el mercado de los licores ofrecen una buena perspectiva, ya que una vez superada la pandemia los consumidores volvieron a presentar tendencia creciente, siendo Estados Unidos el que presenta la mayor tasa de crecimiento.

5.2. Exportaciones colombianas de licores

A partir de estadísticas de la agencia multilateral International Trade Center que se basa en datos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y en las estadísticas de UN-COMTRADE, se encontró que existen 12 países que han importado el aguardiente o licor de anís procedente de Colombia entre el año 2016 y 2021, tal como se muestra en siguiente tabla:

Tabla 3. Exportaciones colombianas del producto 2208.70.10.00. Miles de USD.

Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mundo	4199	6611	5545	7657	5081	5124
Estados Unidos	1558	2462	2773	2743	1932	2102
España	1361	1780	1259	2136	1023	1087
Ecuador	189	856	0	1140	637	667
Chile	564	597	596	765	601	612
Panamá	46	655	636	597	554	563
Perú	235	168	134	234	162	167
Bolivia	119	80	121	43	120	126
Australia	32	0	27	0	21	24
Curaçao	0	0	0	0	2	2,5
China	16	14	0	0	0	0
Japón	20	0	0	0	0	0

Fuente: International Trade Center. 2022

Con base en los anteriores volúmenes de exportaciones, puede destacarse que a raíz de la pandemia por Covid 19, en 2020 en todos los países se presentó una caída de los envíos desde Colombia, pero a 2021 se retornó a crecimientos que demuestran una aceptación de los licores nacionales en varios países del mundo, siendo Estados Unidos, España y Australia los países prmosiorios en cuanto a su tamaño de mercado, tal como se observa en la Tabla 4.

Tabla 4. Evolución de las exportaciones colombianas de licores

Importadores	2017	2018	2019	2020	2021
Mundo	57,4%	-16,1%	38,1%	-33,6%	0,8%
Estados Unidos	58,0%	12,6%	-1,1%	-29,6%	8,8%
España	30,8%	-29,3%	69,7%	-52,1%	6,3%
Ecuador	352,9%	-100,0%	-	-44,1%	4,7%
Chile	5,9%	-0,2%	28,4%	-21,4%	1,8%
Panamá	1323,9%	-2,9%	-6,1%	-7,2%	1,6%
Perú	-28,5%	-20,2%	74,6%	-30,8%	3,1%
Bolivia	-32,8%	51,3%	-64,5%	179,1%	5,0%
Australia	-100,0%	-	-100,0%	-	14,3%
Curaçao	-	-	-	-	25,0%
China	-12,5%	-100,0%	-	-	-
Japón	-100,0%	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia con base en estadísticas de International Trade Center. 2022

A partir de los datos de las tablas anteriores, se observan cinco principales países importadores del licor de anís procedente de Colombia, siendo Estados Unidos el de mayor participación, aún en 2020 cuando la pandemia por COVID-19 impuso restricciones, al tiempo que es el que mayor ritmo de recuperación presentó en 2021 con un crecimiento cercano al 9%. Le siguen España y Ecuador y en los últimos años también Chile y Panamá se han convertido en importantes destinos de los licores colombianos.

5.3. Internacionalización de la Industria Licorera del Cauca

En cuanto a la ILC, históricamente no ha incursionado en mercados internacionales, salvo en algunas exposiciones en ferias y concursos como el tradicional Monde Selection de Bruselas en donde ha logrado importantes reconocimientos, así como en la Feria de Dubai en un stant de Colombia en donde se dio a conocer el aguardiente caucano tradicional.

5.4. Criterios de selección de países

Para el proceso de internacionalización es importante seleccionar los mercados objetivo para la exportación de las dos referencias de aguardiente de la Industria Licorera del Cauca, de tal manera que se asuma el desafío de posicionar la empresa en el mediano y largo plazo en uno de los mercados que resulte como el más conveniente.

En ese sentido, para llevar a cabo la selección de los mercados más favorables, se tomó en consideración en primer lugar algunos de los países que más importan licores en el mundo (Tabla 2), así como los principales destinos que de acuerdo con las tablas 3 y 4 son los más representativos para las exportaciones de Colombia, los cuales en la actualidad están siendo atendidos por las empresas competidoras nacionales.

El segundo criterio esta relacionado la información de la gestión y análisis del comercio exterior de fuentes como Portafolio, de donde se obtuvo gran parte de la

información acerca de las exportaciones de bebidas alcohólicas como el aguardiente por parte de organizaciones colombianas.

Tabla 5. Exportaciones de licores según empresa

Empresa	Valor de exportaciones (millones US\$D)
Fábrica de Licores de Antioquia	5.3
Industria Licorera del Valle	1.9
Empresa de Licores de Cundinamarca	0,911
Coloma Ltda	0,87
Industria Licorera de Caldas	0,532

Fuente: Portafolio. 2022³⁶

El tercero se refiere a tarifas arancelarias de comercio internacional, específicamente a través de International Trade Center, una agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas en donde se clasifica a los países que más importan bebidas alcohólicas elaboradas a partir de la fermentación de caña de azúcar. Estas tarifas son las que se presentan en las figuras 13 (Unión Europea), 14 (Canadá) y 15 (Estados Unidos).

Con base en estos criterios, se han seleccionado a Estados Unidos, España, Ecuador, Alemania y Canadá.

5.5. Caracterización de países seleccionados

Para la caracterización se han tenido en cuenta indicadores socio-económicos como la población, los hábitos de consumo, los canales de distribución, el riesgo país, las barreras arancelarias y no arancelarias, el comportamiento de las monedas nacionales, entre otros.

5.5.1. Caracterización de Alemania

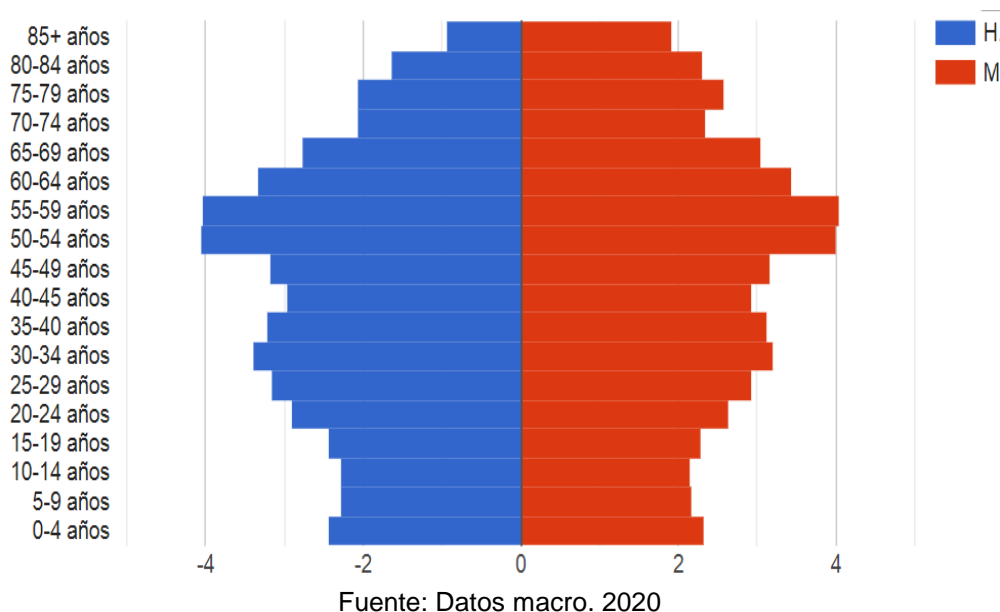
Es la principal economía de Europa y la cuarta del mundo por su tamaño del PIB (3.84 billones de dólares) y la decimosexta por en cuanto al PIB per cápita 45.732 dólares³⁷, lo que demuestra que se trata de una potencia económica con un alto poder adquisitivo. A esto se suma que es uno de los países con la menor tasa de desempleo en el mundo, cuyo promedio es del 5.3% para marzo de 2022 el cual

³⁶RODRÍGUEZ, Diana. Exportación de licores subió un 34 % entre enero y mayo. [En línea] Diario Portafolio. Bogotá. 2022. [Consultado 18 de octubre de 2022] Disponible en internet: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/exportacion-de-licores-subio-un-34-entre-enero-y-mayo-568551>

³⁷ BANCO MUNDIAL. Datos por país, PIB a precios corrientes: Alemania. [en línea] Banco Mundial. Washington. 2022. [Consultado el 9 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://api.worldbank.org/v2/es/country/DEU?downloadformat=excel>

comienza a reducirse ante la superación de la pandemia³⁸. Desde el punto de vista poblacional, es un país que comienza a experimentar un proceso de envejecimiento, dado que que cerca del 45% de sus habitantes están en los rangos de edades superiores a los 50 años.

Figura 8. Pirámide poblacional de Alemania



En los dos últimos años, debido al cierre del canal Horeca a causa del COVID-19, las ventas en términos de volumen del comercio minorista se recuperaron tras el descenso en ventas observado en el año 2019, pues con los bares, y restaurantes cerrados y las posibilidades de viajar restringidas, las personas tenían más renta disponible para gastar en bebidas alcohólicas para el consumo doméstico, pero el incremento en las ventas del canal *off-trade* no compensó la fuerte caída del canal tradicional, pero para 2022, las tendencias son al crecimiento de ambos canales, dado que la pandemia se ha controlado ostensiblemente, además de las innovaciones que han venido adoptando el canal Horeca mediante nuevas estrategias, tales como ofrecer bebidas espirituosas e incluso cócteles a través de entregas a domicilio y la realización de ferias de las que el país se ha privado durante los dos últimos años³⁹. En términos generales, Alemania puede ser un buen prospecto de mercado, pues es el segundo país de mayor consumo por volumen y

³⁸ DEUTSCHE WELLE. Desempleo en Alemania baja en febrero al 5,3 por ciento. [en línea] Deutsche Welle. Berlín, Alemania. 2022. [Consultado el 10 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://p.dw.com/p/47sa2>

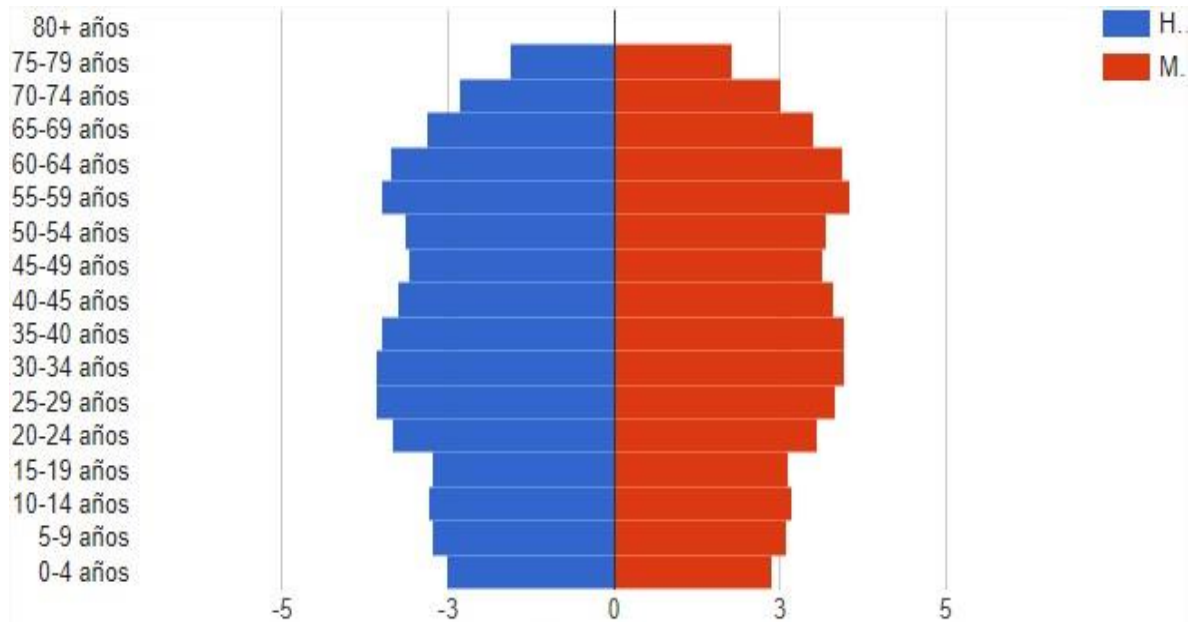
³⁹ EUROMONITOR INTERNATIONAL. Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022. [en línea] Euromonitor International. [Consultado el 9 de mayo de 2022] Disponible en internet: https://go.euromonitor.com/webinar-EC_2022-Global-Consumer-Trends-

el 23 a nivel mundial por consumo per cápita de bebidas de 12.9 litros, de los cuales el 18.6% es de destiladas⁴⁰.

5.5.2. Caracterización de Canadá

Desde el punto de vista del PIB (1.64 billones de dólares) es la novena economía a nivel mundial y la segunda en América después de Estados Unidos, así como la vigésima por el nivel de su ingreso per cápita (43.278 dólares)⁴¹.

Figura 9. Pirámide poblacional de Canadá



Fuente: Datos macro. 2021

Como en la mayoría de países, a causa de la pandemia por COVID-19, Canadá experimentó una caída en el volumen de ventas de bebidas espirituosas en el canal *on-trade* y aunque el mercado retail creció en un 13%, no fue suficiente para evitar el descenso en la demanda. Sin embargo, la Comisión de Alcohol y Juego de Ontario redujo el precio mínimo que los restaurantes y bares podían vender la ginebra, el ron, el tequila, el vodka y el whisky, lo que permitió que algunos consumidores mantuvieran el acceso a las bebidas espirituosas en tiempos de dificultad económica y que los restaurantes mantuvieran las ventas⁴².

⁴⁰ BANCO MUNDIAL. Consumo de alcohol total per cápita (litros de alcohol, estimaciones previstas, mayores de 15 años). [en línea] Banco Mundial. Washington. 2022. [Consultado el 9 de mayo de 2022] Disponible en internet:

https://datos.bancomundial.org/indicador/SH.ALC.PCAP.LI?name_desc=false

⁴¹ BANCO MUNDIAL. Datos por país, PIB a precios corrientes: Canadá. [en línea] Banco Mundial. Washington. 2022. [Consultado el 9 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://api.worldbank.org/v2/es/country/CAN?downloadformat=excel>

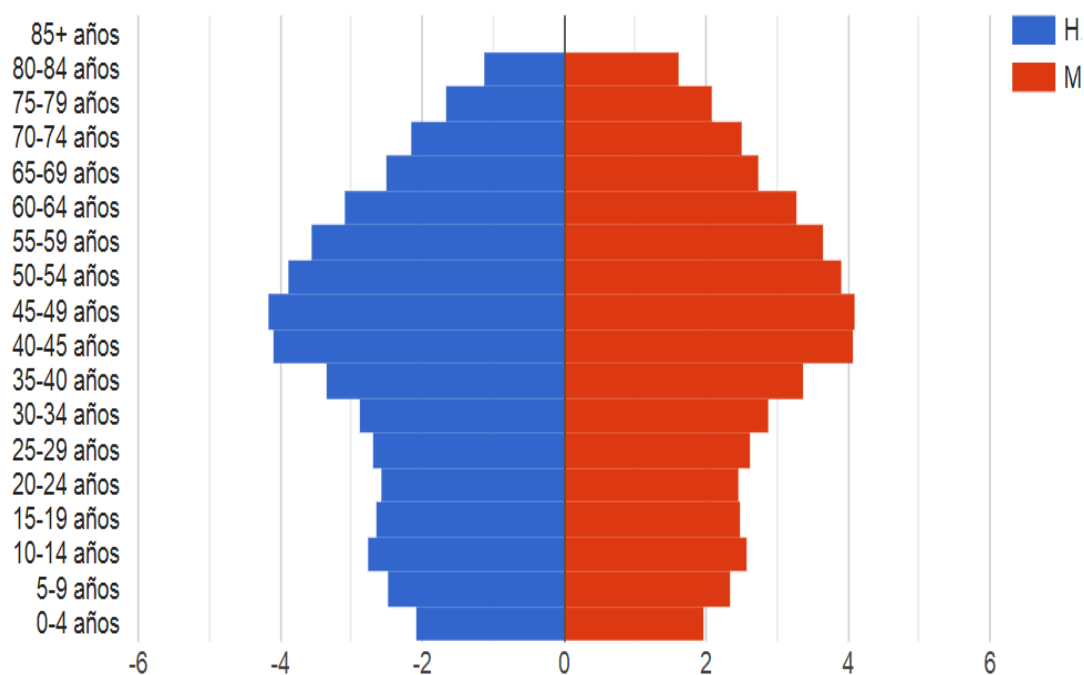
⁴² EUROMONITOR INTERNATIONAL. Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022. Op. Cit.

Es un país en donde la venta de bebidas espirituosas tiene una regulación estricta, pero a causa de la pandemia, los bares y restaurantes ahora pueden venderlas como parte de su oferta para llevar y entregar. Esta tendencia podría ser duradera, y se espera un crecimiento porcentual de dos dígitos al finalizar 2022, con lo cual es posible revertir la tendencia decreciente en el promedio de consumo per cápita que como lo muestra el Banco Mundial⁴³, hasta 2018 ha sido una característica de Canadá, que lo ubica en el puesto 40 con un consumo de 10.2 litros.

5.5.3. Caracterización de España

De acuerdo con datos del Banco Mundial, España es decimocuarta economía más grande del mundo y la quinta de la zona del euro por el tamaño del PIB (1.28 billones de dólares)⁴⁴. En cuanto a la población es el quinto en tamaño en Europa occidental y el trigésimo en el mundo con 47.4 millones de personas, que como se muestra en la pirámide están concentradas en rangos de edades que comprenden los 40 a 74 años, lo que evidencia un proceso de envejecimiento que se caracteriza por un alto nivel de consumo en razón a que abunda la población jubilada.

Figura 10. Pirámide poblacional de España



Fuente: Datosmacro. 2020

⁴³ BANCO MUNDIAL. Consumo de alcohol total per cápita (litros de alcohol, estimaciones previstas, mayores de 15 años). Op. Cit.

⁴⁴ BANCO MUNDIAL. Datos por país, PIB a precios corrientes: España. [en línea] Banco Mundial. Washington. 2022. [Consultado el 9 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://api.worldbank.org/v2/es/country/ESP?downloadformat=excel>

En lo que se requiere al consumo de bebidas alcohólicas, es importante mencionar el impacto que se generó a raíz de la pandemia de COVID-19, la categoría de bebidas espirituosas se vio más afectada con el cierre de puntos de venta de horeca, en comparación con otras categorías como la cerveza y el vino, dado que muchos de los productos de esta categoría se consumen con mayor frecuencia en bares, restaurantes y otros establecimientos de consumo en sitio⁴⁵.

Las ventas fuera del comercio de algunas bebidas espirituosas, como los licores a base de crema, los licores anisados, otros licores y los amargos, también se beneficiaron ligeramente en 2020 del cambio en los hábitos de consumo de los consumidores, ya que los españoles disfrutaban de las bebidas como aperitivos durante el día en casa en lugar de salir por la noche a bares y restaurantes, como era su costumbre tradicional anterior (aunque este hábito ya estaba cambiando antes del estallido del COVID-19). Sin embargo, de acuerdo con las tendencias de consumo para 2022, se espera que las bebidas, entre las que están las alcohólicas espirituosas logren un repunte importante debido a que las restricciones sociales se han superado y además porque la industria licorera ha innovado en productos, así como en estrategias para acceder a nuevos mercados. Un dato importante está en que España ocupa el puesto 28 a nivel mundial en consumo per cápita de bebidas alcohólicas (12.7 litros), de los cuales el 28.2% corresponde a destiladas⁴⁶.

5.5.4. Caracterización de Estados Unidos

El la mayor economía del mundo por su tamaño del PIB (22,6 billones de dólares)⁴⁷, lo cual representa una cuarta parte del PIB global nominal. Es el país que mayor volumen de bienes importa en el mundo, razón por la cual prácticamente todos los países procuran hacerlo el principal socio comercial. Desde el punto de vista demográfico, es el país con la mayor población (329.5 millones de personas), que de acuerdo con la pirámide descrita en la figura 11 evidencia una población distribuida prácticamente de manera uniforme, no solo entre hombres (H) y mujeres (M), sino en los rangos de edades.

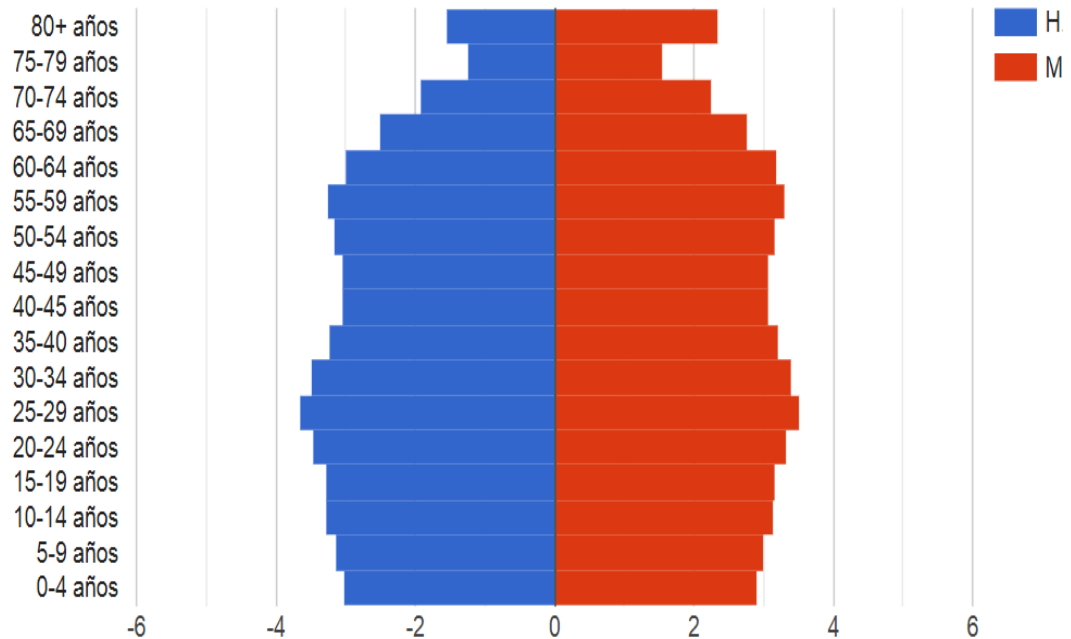
Los datos anteriores muestran que se trata de una población que se concentra en la mayoría entre los 29 y 40 años y entre los 50 y 64 años, de modo que puede considerarse una población que está en capacidades de contar con ingresos que pueden ser clientes potenciales

⁴⁵ EUROMONITOR INTERNATIONAL. Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022. [en línea] Euromonitor International. [Consultado el 9 de mayo de 2022] Disponible en internet: https://go.euromonitor.com/webinar-EC_2022-Global-Consumer-Trends-GMT.html?utm_campaign=CT_22_01_18_WP_Top_10_GCT_2022_EN&utm_medium=Landing-Page&utm_source=TY_Nurture

⁴⁶ BANCO MUNDIAL. Consumo de alcohol total per cápita (litros de alcohol, estimaciones previstas, mayores de 15 años). Op. Cit.

⁴⁷ BANCO MUNDIAL. Datos por país. PIB Total a precios corrientes: Estados Unidos. [en línea] Banco Mundial. Washington. 2022. [Consultado el 9 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://api.worldbank.org/v2/es/country/USA?downloadformat=excel>

Figura 11. Pirámide poblacional de Estados Unidos



Fuente: Datosmacro. 2019

En este país, la pandemia por COVID-19 generó alteraciones en el consumo de licores, sobre todo porque la gente redujo ostensiblemente las visitas a los bares y en el caso de aquellos que mantuvieron sus hábitos fueron los que impulsaron el canal *Off Trade* o mercados de retail como hipermercados, supermercados y tiendas de barrio compensó el descenso de ventas, dando como resultado que el volumen total de ventas de bebidas espirituosas tuviera un crecimiento positivo en 2020, en contra de las expectativas anteriores.

Por otro lado, el impacto fue negativo para las bebidas espirituosas artesanales, pues además de las restricciones en el comercio y el turismo, los consumidores reacios al riesgo, prefirieron las marcas más grandes y conocidas a la hora de abastecerse para los cierres.

A pesar de las dificultades de los productos artesanales, la premiumización no ha terminado, pero se ha limitado a un número mayor de categorías. Los tequilas y los bourbons de gama alta continuaron con los buenos resultados de los últimos años. En otras categorías, como el ron y el vodka, los consumidores prefieren marcas de precio moderado y tienen menos ganas de optar por opciones más costosas.

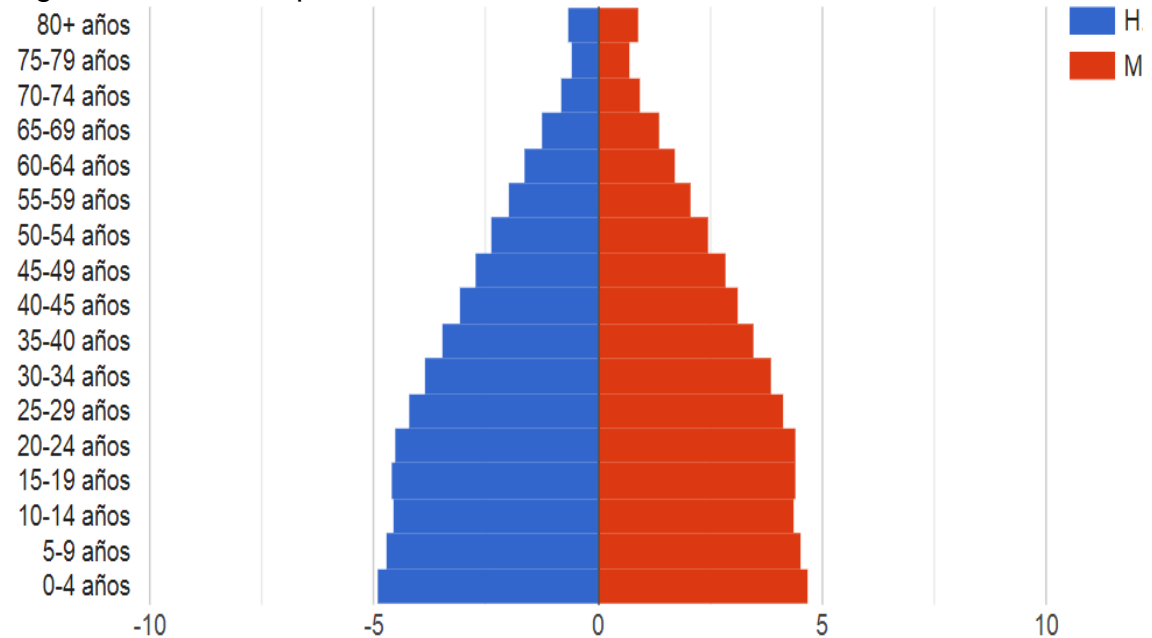
Como dato adicional, este país es ocupa el puesto 48 a nivel mundial en consumo per cápita (9.9 litros), de los cuales el 32.7% corresponden a bebidas destiladas⁴⁸.

⁴⁸ BANCO MUNDIAL. Consumo de alcohol total per cápita (litros de alcohol, estimaciones previstas, mayores de 15 años). Op. Cit.

5.5.5. Caracterización de Ecuador

De todos los países que se han considerado para identificar el mercado objetivo, Ecuador es el de menor tamaño en cuanto a su PIB (98 808 millones de dólares) ocupando el puesto 64 y tiene un ingreso per cápita de 5600 dólares, con lo que ocupa el puesto 94 en el mundo y a diferencia del resto, Ecuador se caracteriza por ser un país joven, pues de acuerdo con la pirámide poblacional cerca del 75% está en rangos de edades menores a 45 años⁴⁹.

Figura 12. Pirámide poblacional de Ecuador



En cuanto al consumo de bebidas alcohólicas per cápita, Ecuador ocupa el puesto 73 en el mundo (7.2 litros) de los cuales el 31.5% es de las destiladas como el aguardiente⁵⁰.

En relación con el consumo de bebidas alcohólicas, específicamente bebidas espirituosas, tanto en el comercio *on trade* como *off trade* cayó el volumen de ventas significativamente por debajo de los que se esperaba como resultado del COVID-19, de manera que el cierre de restaurantes, bares y clubes nocturnos hizo que el consumo se desplazara hacia los canales no comerciales. No obstante, ha sido un país que durante más de dos décadas ha venido presentado reducciones en su consumo, un problema que con la pandemia y con la caída del precio del petróleo

⁴⁹ BANCO MUNDIAL. Datos por país. PIB Total a precios corrientes: Estados Unidos. [en línea] Banco Mundial. Washington. 2022. [Consultado el 9 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://api.worldbank.org/v2/es/country/USA?downloadformat=excel>

⁵⁰ BANCO MUNDIAL. Consumo de alcohol total per cápita (litros de alcohol, estimaciones previstas, mayores de 15 años). Op. Cit.

se ha agravado para la industria nacional⁵¹. Para el 2022 en adelante, se espera un crecimiento en ventas del canal Horeca, y que las ventas en el mercado de retail se mantengan en crecimiento, puesto que durante el periodo de previsión, tanto el volumen total como el valor total de los niveles de crecimiento (en términos actuales) superarán con creces los observados durante el periodo de revisión⁵².

5.6. Selección del mercado objetivo

Con base en la anterior caracterización y las variables que se describen en la Tabla 5, la selección del país al que puede exportarse el Aguardiente Caucaño es como se muestra a continuación:

Tabla 6. Variables para selección de mercado objetivo

Variable	Ponderación (%)
Tamaño de mercado	15
Cultura de consumo	15
Barreras arancelarias	10
Barreras no arancelarias	10
Comercio internacional	10
PIB per cápita PPA	10
Estabilidad cambiaria	5
Riesgo país	10
Canales de distribución	10
Posición geográfica	5

Fuente: elaboración propia

5.6.1. Variable tamaño de mercado

Puede observarse que son países con distintos tamaños de población, el cual lo lidera Estados Unidos, seguido de Alemania y España y posteriormente Canadá, que se caracterizan por una población de consumo per cápita superior a 10 litros en promedio y hacen parte. Para Estados Unidos se comprende que es un mercado con cerca de 250 millones de personas mayores de edad, mientras que Alemania cuenta con 65 millones, España con aproximadamente 36 millones y Canadá con 28 millones, mientras que en el caso de Ecuador se trata de cerca de 10 millones⁵³.

⁵¹ ASTUDILLO, G. La caída del sector licorero ecuatoriano lleva dos décadas. [en línea] Diario El Comercio. Quito. 2021. [Consultado el 10 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/licor-sector-licorero-ecuador-economia.html#:~:text=Este%202021%20no%20es%20la,los%20industriales%20licoreros%20del%20Ecuador.>

⁵² EUROMONITOR INTERNATIONAL. Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022. Op. Cit.

⁵³ BANCO MUNDIAL. Población total. Todos los países y economías. [en línea] Banco Mundial. Washington. 2021. [Consultado el 10 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>

A esto se suma el hecho que en cada país existen empresas dedicadas a la producción de bebidas alcohólicas, entre ellas las espirituosas o resultantes de productos agrícolas como las frutas (uva, manzana, durazno y otras), caña de azúcar, maíz, cebada y otras materias primas. En ese caso, en Alemania se reconocen más de 1300 fábricas de cerveza, más de 15 casas productoras de vino, principalmente en la cuenca del Rin, pero no es una potencia en la producción de destilados, pues prevalece la cerveza y algunas bebidas artesanales típicas⁵⁴.

En Canadá, existe una producción de bebidas alcohólicas relacionada con cervezas, vino tinto y blanco y otras como whisky del que es el tercer productor mundial, gin y en algunos casos vodka, a los cuales se suman el famoso vino de hielo obtenido a partir de uvas congeladas dada su cosecha tardía y un aguardiente a base de manzana y arce que no son suficientes para atender la demanda nacional⁵⁵.

El caso español es diferente, puesto que existe una amplia variedad de bebidas alcohólicas que se producen en el país, principalmente vinos, pero existen otras como el aguardiente de sidra, rafatía, sangría, anís valenciano, pacharán, entre otras; y en el caso de bebidas destiladas están el orujo que es un aguardiente obtenido del bagazo de las uvas utilizadas en producir vino y el brandy (vino quemado), una bebida de origen holandés⁵⁶.

En Estados Unidos, la industria de bebidas alcohólicas está representada en cerveza que ha crecido ostensiblemente desde la posguerra, así como el whisky en estados como Tennessee y Kentucky que lo posicionan como el cuarto productor mundial, además de otras bebidas como el vino que ha experimentado un crecimiento significativo en Napa, California que han sido reconocidos a nivel mundial de óptima calidad y que compiten con los europeos⁵⁷.

En cuanto a Ecuador, la producción de bebidas alcohólicas es similar a la de Colombia, consistente en cerveza, ron y aguardiente, de manera que puede considerarse un competidor intraindustrial.

⁵⁴ GRENIER, Elizabeth. 10 bebidas populares de Alemania que llevan nombres raros. [en línea] Deutsche Welle. Berlín. 2019. [Consultado el 10 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://www.dw.com/es/10-bebidas-populares-de-alemania-que-llevan-nombres-raros/g-47896371>

⁵⁵ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE PERÚ. Plan de Desarrollo de Mercado (PDM): Canadá. Perfiles de producto. [en línea] Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima. 2019. [Consultado el 12 de mayo de 2022] Disponible en internet: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/canada/index.html?id=355#:~:text=Producci%C3%B3n%20canadiense,el%20vodka%20y%20el%20whiskey.

⁵⁶ PORTAL ESPADAFOR. Bebidas alcohólicas españolas con reconocimiento europeo. [en línea] Casa Espadafor. Granada. 2021. [Consultado el 10 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://espadafor.es/bebidas-alcoholicas-espanolas/>

⁵⁷ SCOTT, John. El whisky tiene un sabor único en cada país. [en línea] Diario Portafolio. Bogotá. 2015. [Consultado el 10 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://www.portafolio.co/tendencias/whisky-sabor-unico-pais-80054>

5.6.2. Cultura de consumo

Alemania se caracteriza por su alta fidelidad a la cerveza y algunos vinos que se producen en la cuenca del Rin, pero en los últimos años ha sucedido un proceso de apertura hacia productos como el whisky, el vodka e inclusive el ron, que al ser bebidas espirituosas premium han logrado aumentar sus ventas, en especial con la creciente popularidad del vodka y la ginebra artesanal, que también se benefician del aumento de las ventas *on line* ya que este canal de distribución permite a las marcas de nicho conseguir una mayor difusión, así como la perspectiva creciente del ron, ayudado por un posicionamiento basado en el país de origen y la procedencia de los ingredientes, junto con el lanzamiento de ediciones limitadas, lo que podría beneficiar especialmente al ron añejo⁵⁸.

Por su parte, Canadá ha experimentado un decrecimiento en el consumo, principalmente por la rigurosidad de las leyes sanitarias que buscan controlar el abuso de sustancias psicoactivas, entre las que están los licores, lo cual tendió a agravarse durante la pandemia, pero sigue siendo un mercado que ofrece perspectivas en razón a que si bien mantiene un consumo per cápita bajo en comparación con los otros tres países desarrollados, se ha venido presentando una leve mejoría en cuanto a la demanda de bebidas espirituosas, principalmente en los territorios del Noroeste con 42,7 % del mercado, 32,2% en Manitoba y 32,1% en Saskatchewan⁵⁹.

En el caso de Estados Unidos, según el estudio U.S. Alcohol Consumption on Low End of Recent Readings realizado por GALLUP y publicado en 2021, la cantidad de personas que consumen bebidas alcohólicas se ha reducido y solo el 27% consume bebidas alcohólicas destiladas, detrás de la cerveza y el vino, sin embargo, ha tenido una tendencia al alza, sobre todo en los últimos cinco años, incluyendo un máximo del 29% en 2019, siendo las personas entre los 35 y 54 años los más propensos a consumir⁶⁰.

En cuanto a España, se reconoce que es uno de los países que cuenta con mayor cantidad de bares, y el acceso a estas bebidas es fácil para cualquier clase social pues los precios son bajos y se puede conseguir en cualquier momento y lugar, lo que evidencia una gran apertura a este tipo de bebidas que empieza desde una edad temprana a la mayoría de edad, siendo las personas entre los 20 a 50 años

⁵⁸ ICEX. El consumo de alcohol en Alemania desciende en 2020. [en línea] Instituto de Comercio Exterior de España. Madrid. 2021. [Consultado el 12 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/consumo-alcohol-alemania-new2021879013.html?idPais=DE>

⁵⁹ LABORDA, Luis. Canadá: leve baja del consumo de bebidas alcohólicas antes de la pandemia. [en línea] Radio Canadá Internacional. Montreal. 2021. [Consultado el 12 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://www.rcinet.ca/es/2021/04/21/canada-leve-baja-del-consumo-de-bebidas-alcoholicas-antes-de-la-pandemia/>

⁶⁰ BRENAN, Megan. Consumo de alcohol en EE. UU. en el extremo inferior de las lecturas recientes. [en línea] Gallup. 2021. [Consultado el 12 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://news.gallup.com/poll/353858/alcohol-consumption-low-end-recent-readings.aspx>

los que más consumen, especialmente vinos, pero también se observa una tendencia a consumir otras bebidas importadas espirituosas⁶¹.




Finalmente, en Ecuador, con la pandemia se redujo el consumo, pero a raíz del proceso de vacunación y la eliminación de las restricciones, especialmente en sitios como bares, restaurantes y otros establecimientos de diversión, el consumo ha empezado a crecer, principalmente de cerveza y de licores importados como tequila, whisky, ron y vodka, así como de productos nacionales como el aguardiente⁶².

Se trata de un comportamiento que empieza a mejorar, dado que las crisis de la pandemia y los bajos precios del petróleo hicieron que el país sufra reducciones en su capacidad de compra.

5.6.3. Barreras arancelarias

Teniendo en cuenta que Colombia tiene un acuerdo comercial vigente con la Unión Europea, tanto para Alemania como España los productos de la ILC pueden ingresar a esta zona económica con un arancel del 0%, como se muestra en la Figura 13.

Figura 13. Tarifas arancelarias de la Unión Europea para bebidas alcohólicas de Colombia

Product code	Product description	No. of corresponding national tariff lines	Total ad valorem equivalent tariff	Level of protection
220860	Vodka	4	0%	
220870	Liqueurs and cordials	2	0%	
220890	Undenatrd ethyl alc <80% alc cont by vol&spirit,liqueur&spirit bev nes	20	0%	

Navigation: Home, Previous, 1, Next, Home. Page size: 25. 3 items in 1 pages




Fuente: International Trade Center (2022)

En cuanto a Canadá, las tarifas arancelarias a las bebidas alcohólicas colombianas son del 0% a raíz del TLC firmado en 2008, cifra que se puede verificar en la Figura 14, lo que demuestra que en términos arancelarios es un país que no presenta barreras para los licores nacionales.

⁶¹ FUENTE, Verónica. Ésta es la razón por la que en España se bebe tanto alcohol. [en línea] Diario El Español. Madrid. 2020. [Consultado el 12 de mayo de 2022] Disponible en internet: https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20190815/razon-espana-bebe-alcohol/421208363_0.html

⁶² ANDRADE, Xavier; PISCO, Iván; QUINDE, Leonard y CORONEL, Cristell. El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador. [en línea] Revista Industrias. Quito. 2020. [Consultado el 13 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>

Figura 14. Tarifas arancelarias de Canadá para bebidas alcohólicas de Colombia




Product code	Product description	No. of corresponding national tariff lines	Total ad valorem equivalent tariff	Level of protection
220860	Vodka	6	0%	
220870	Liqueurs and cordials	2	0%	
220890	Undenatrd ethyl alc <80% alc cont by vol&spirit,liqueur&spirit bev nes	12	0%	

Navigation: Page size: 25 | 3 items in 1 pages

Fuente: International Trade Center (2022)

Al igual que ocurre con los países de la Unión Europea y Canadá, las bebidas alcohólicas colombianas a Estados Unidos ingresan con cero arancel debido al tratado de libre comercio firmado entre los dos países.

Figura 15. Tarifas arancelarias de Estados Unidos para bebidas alcohólicas de Colombia

Product code	Product description	No. of corresponding national tariff lines	Total ad valorem equivalent tariff	Level of protection
220860	Vodka	3	0%	
220870	Liqueurs and cordials	1	0%	
220890	Undenatrd ethyl alc <80% alc cont by vol&spirit,liqueur&spirit bev nes	18	0%	

Navigation: Page size: 25 | 3 items in 1 pages

Fuente: International Trade Center (2022)

5.6.4. Barreras no arancelarias

Para Alemania y España, las cuestiones no arancelarias están sujetas a una normativa común que está vigente para toda la Unión Europea, principalmente las exigencias de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) que es la que se encarga de establecer normas sanitarias que aseguran la inocuidad de los productos de importación. Asimismo, las normas de etiquetado y marcado son comunes para la UE.

En el caso de Canadá también existen barreras de tipo sanitario, para lo cual es necesario verificarse las exigencias de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA) que regula las importaciones de productos alimenticios y por lo tanto es la que dicta las políticas para alimentos importados, y estas reglas son aplicadas por los oficiales de la Agencia Canadiense de Servicios Fronterizos (CBSA) quienes examinan los productos alimenticios en el punto de entrada a Canadá.

En Estados Unidos, la legislación relativa a la distribución y comercialización de bebidas alcohólicas es competencia del Gobierno Federal, de su Agencia Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) y también de los estados que pueden restringir la comercialización, o aplicar distintas tasas sobre ciertas bebidas. La normativa de EEUU exige que una bebida alcohólica pase por el sistema de "triple-cadena" o three tier system: productor/Importador-distribuidor-minorista. Cada una de estas figuras tiene sus obligaciones, derechos y régimen de licencias, estando también sujetos al pago de distintas tasas. Además, los productos son evaluados por la FDA la cual revisa que el producto cumpla las normas de Buenas prácticas de manufactura, etiquetado y almacenamiento establecidas por el Código de Regulaciones Federales (CFR) que aseguren la inocuidad del producto.

En cuanto a Ecuador, estas barreras son similares y es La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), la entidad pública adscrita al Ministerio de Salud Pública (MSP) que se encarga de controlar y vigilar las condiciones higiénico – sanitarias de los productos de uso y consumo humano, además de brindar servicios que facilitan la obtención de permisos de funcionamiento y Notificaciones Sanitarias. Básicamente las barreras son de tipo sanitario, es decir, que en caso de no cumplir con las normas de calidad, salubridad e idoneidad para el consumo humano, no se permitirá el ingreso de las bebidas.

5.6.5. Comercio internacional

Uno de los indicadores claves es el volumen del comercio internacional representado en las exportaciones e importaciones totales de los países, de manera que es posible establecer el grado de apertura económica, un indicador clave para comprender qué tan accesibles son las economías para los productos de otras.

Tabla 7. Exportaciones totales a precios constantes

(Millones de dólares de 2010)

País	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	1.575.404	1.614.316	1.693.402	1.732.157	1.751.377	1.588.165
Canadá	495.747	502.721	509.986	528.771	535.553	488.999
Ecuador	21.107	21.407	21.561	21.810	22.605	22.124
España	402.039	423.633	446.981	454.703	465.943	372.070
Estados Unidos	2.268.651	2.277.845	2.370.733	2.437.377	2.435.788	2.105.427

Fuente: Banco Mundial. 2022

Tabla 8. Importaciones totales a precios constantes

(Millones de dólares de 2010)

País	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	1.320.387	1.379.672	1.451.765	1.507.882	1.551.455	1.418.228
Canadá	534.115	534.386	559.114	577.863	579.926	516.956
Ecuador	23.815	21.524	24.158	25.222	25.304	23.309
España	365.688	375.378	400.858	416.572	421.568	357.512
Estados Unidos	2.794.850	2.835.422	2.961.418	3.082.815	3.118.289	2.839.772

Fuente: Banco Mundial. 2022

Los anteriores datos del Banco Mundial⁶³, muestran que es Estados Unidos el que mayor volumen de exportaciones e importaciones, seguido de Alemania y posteriormente Canadá. Además, si se dividen ambos volúmenes de cada país sobre su respectivo PIB, se logra comprender el nivel de apertura, es decir, la dependencia del producto frente al comercio internacional.

Tabla 9. Índice de apertura

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	60,2	62,5	62,6	62,2	64,4	66,2	65,4	65,1	66,4	65,4	60,8
Canadá	79,9	85,2	86,5	85,1	84,6	86,2	84,8	87,2	88,4	87,6	81,1
Ecuador	60,3	64,5	61,8	59,6	57,7	45,2	38,5	42,4	46,4	46,1	43,3
España	52,9	58,8	60,8	62,0	63,9	64,2	63,8	66,7	67,6	67,0	59,8
Estados Unidos	28,3	31,0	30,8	30,1	30,0	27,8	26,5	27,2	27,5	26,3	23,4

Fuente: Banco Mundial. 2022

De acuerdo con estos datos del Banco Mundial⁶⁴, el país que menos nivel de apertura presenta es Estados Unidos y el que más vincula su actividad productiva al mundo es Canadá.

5.6.6. PIB per cápita PPA

Otro indicador que puede considerarse pertinente para identificar un mercado objetivo es el PIB per cápita, el cual representa la cantidad en moneda de un país de referencia necesaria para adquirir una canasta de bienes y servicios equivalentes en ambas economías, por lo tanto, se trata de tasas que convierten a una moneda común e igualan su poder de compra⁶⁵. Esto significa que es lo que realmente compra un ingreso per cápita en términos de dólares según cada país, teniendo en cuenta la inflación y comparación.

Tabla 10. PIB per cápita de paridad de poder adquisitivo

País	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	47.610	50.580	53.071	55.235	55.653	54.845
Canadá	44.670	46.472	48.317	49.993	49.299	46.572
Ecuador	11.060	11.034	11.618	11.839	11.851	10.896
España	34.903	37.286	39.529	40.696	41.695	37.756
Estados Unidos	56.863	58.021	60.110	63.064	65.280	63.207

Fuente: Banco Mundial. 2022

⁶³ BANCO MUNDIAL. Datos por país: Exportaciones e importaciones en dólares a precios constantes de 2010. [en línea] Banco Mundial. Washington. 2022. [Consultado el 12 de mayo de 2022] Disponible en internet:

<https://api.worldbank.org/v2/es/indicator/NE.IMP.GNFS.KD?downloadformat=excel>

⁶⁴ BANCO MUNDIAL. Datos por país: Índice de apertura (comercio como % del PIB). [en línea] Banco Mundial. Washington. 2022. [Consultado el 12 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://api.worldbank.org/v2/es/indicator/NE.TRD.GNFS.ZS?downloadformat=excel>

⁶⁵ LORA, Eduardo. Técnicas de Medición Económica. Alfaomega. Bogotá. 2008

De acuerdo con los anteriores datos del PIB per cápita PPA, es Estados Unidos el país que cuenta con un ingreso que tiene mayor capacidad para adquirir una canasta de bienes, seguido de Alemania y Canadá.

5.6.7. Estabilidad cambiaria

Si se toma como referencia la tasa de cambio dada por unidades monetarias nacionales (UMN) por dólares estadounidenses, puede afirmarse que todos los países cuentan con una estabilidad cambiaria, pues en el caso de Estados Unidos y Ecuador utilizan la misma moneda (dólar estadounidense) que es la divisa vehicular tradicional. Mientras que para Alemania y España, contar con el euro como moneda común, también ofrece una estabilidad.

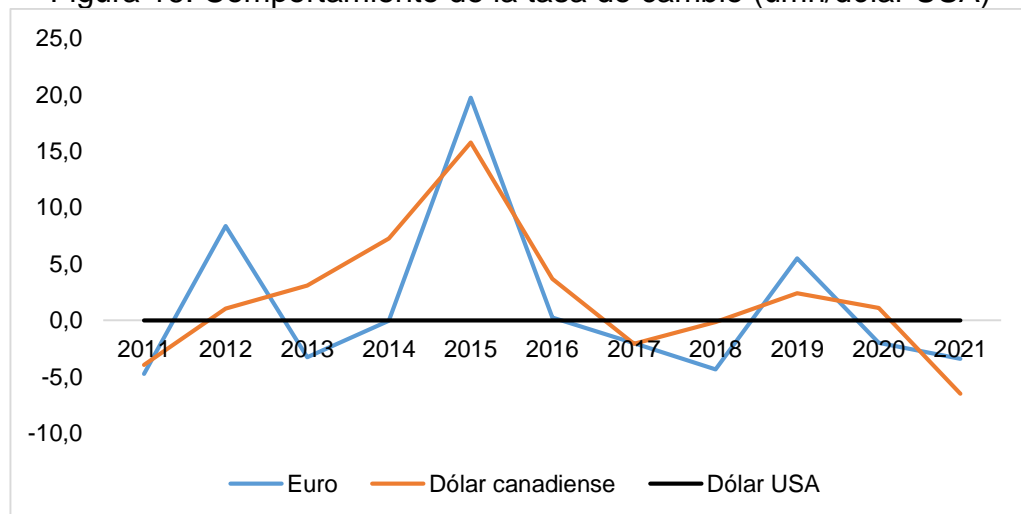
Tabla 11. Tasa de cambio (UMN/Dólar USA)

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Alemania	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8
Canadá	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
Ecuador	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
España	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8
Est. Unidos	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Fuente: Banco Mundial. 2022

De acuerdo las tasas de cambio del dólar estadounidense por euro y dólar canadiense, puede observarse que solo en 2015 se presentó una alta volatilidad (20%) y (15%) respectivamente, es decir, una pérdida de valor de estas dos monedas frente al dólar y posteriormente en 2019 una pérdida del 5% y 2.5%, pero en adelante hasta 2021 el dólar sufrió depreciación.

Figura 16. Comportamiento de la tasa de cambio (umn/dólar USA)

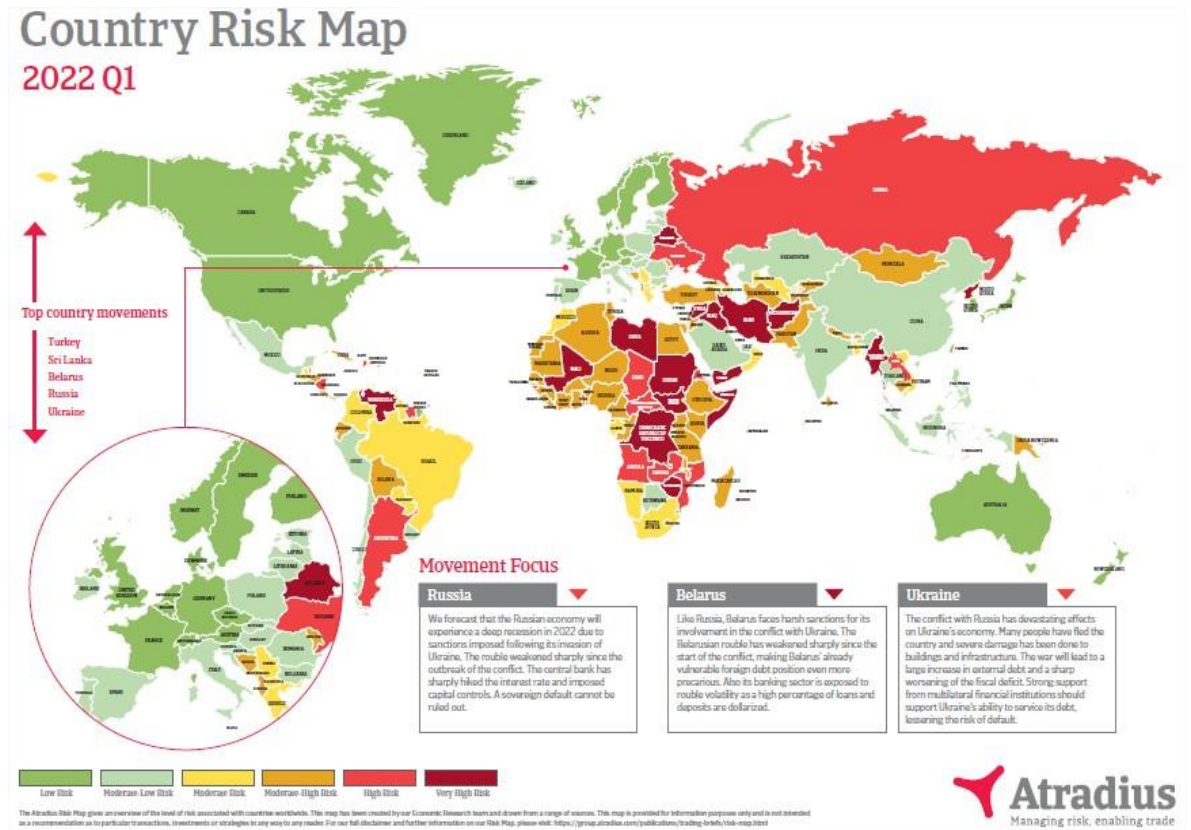


Fuente: Banco Mundial. 2022

5.6.8. Variable riesgo país

A excepción de Ecuador, todos los países que se han considerado presentan un índice de riesgo país bajo, lo que significa que son potenciales destinos en los que la estabilidad política y social prevalece. En el caso de Ecuador se debe a que en los últimos años las protestas de la población y las debilidades institucionales no han logrado mantener una estabilidad en el país que mejore la confianza inversionista.

Figura 17. Clasificación de países según el Índice de Riesgo País 2021



Fuente: Atradius. 2022

5.6.9. Variable canales de distribución

En todos los cinco países predominan dos canales de distribución indirectos que se ajustan a las perspectivas de la ILC, donde el primero implica alianza con un importador mayorista que cuente con la capacidad para distribuir a los minoristas, tales como Diageo y Pernod Ricard como las más reconocidas, mientras que el segundo es llegar a las grandes superficies de cada país. Para este segundo caso, en Alemania los más reconocidos son Edeka, REWE, Metro, Lidl – Kaufland y Aldi

que controlan el 30% del mercado⁶⁶. En el caso de Canadá, los almacenes de cadena más representativos son Loblaws, Iga, Metro, Maxi, Walmart, Sears y La Baie, los cuales aglutinan cerca del 60% del comercio de bienes de consumo como alimentos y bebidas, incluyendo las alcohólicas⁶⁷. En España, los principales supermercados son Mercadona, Carrefour, y Lidl, que son las que controlan cerca del 45% del mercado, a las que les siguen Ahorra Más, Dinosol, Don Preu y Vego⁶⁸. En Estados Unidos existe una amplia gama de almacenes, entre las que sobre salen Walmart, COSTCO, Sam's Club; a las cuales se suman las off trade Amazon, eBay, Target y otras que concentran cerca del 90% del mercado de consumo de lo hogares y empresas, pero también están almacenes que se han posicionado por su calidad en el servicio y la variedad de productos nacionales e importados, tales como Wegmans, Trader Joe's y Publix ⁶⁹. Finalmente, en Ecuador se reconocen tres grupos económicos que cuentan con sus respectivas cadenas de almacenes, tales como la Corporación Favorita, cuyas subsidiarias son Supermaxi, Megamaxi, Akí; Grupo El Rosado, que cuenta con Mi Comisariato, Hiper Market, Mini; Tiendas Industriales Asociadas (TIA) a las que pertenecen los almacenes Tía, Tía express; Mega Santamaría, con almacenes como Supermercados Santa María y Tiendas Santa María; y finalmente, Gerardo Ortiz e Hijos, dueña de Coral Hipermercados⁷⁰.

5.6.10. Variable posición geográfica

En cuanto a la distancia son Alemania y España los más lejanos, mientras que Ecuador el más cercano. Por su parte, Estados Unidos y Canadá ofrecen una distancia intermedia para la exportación de Aguardiente Caucano. En ese sentido, puede pensarse en Buenaventura como el puerto de embarque.

Teniendo en cuenta la anterior información, a partir de la matriz de elección del mercado objetivo, puede afirmarse que Estados Unidos es el que mejores condiciones ofrece para efectos de exportar aguardiente caucano de la ILC, pues a

⁶⁶ LEGISCOMEX. Inteligencia de mercados/Canales de distribución El sector minorista en Alemania.. [en línea] LegisComex. Bogotá. 2021. [Consultado el 11 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/supermercados-alemania-2.pdf>

⁶⁷ SANTANDER TRADE. Canadá: distribuir un producto. Tipos de almacenes según bienes comercializados. [en línea] Santander Trade Markets. 2022. [Consultado el 11 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/distribuir-un-producto>

⁶⁸ FERNÁNDEZ, Cristina. Las 20 cadenas de supermercados más rentables por metro cuadrado de España. [en línea] Business Insider. 2020. [Consultado el 11 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://www.businessinsider.es/cadenas-supermercados-mas-rentables-metro-cuadrado-espana-euros-269903>

⁶⁹ DIARIO EL PLANETA. Estos son los diez mejores supermercados en EE.UU. [en línea] Diario El Planeta, Boston Latino. 2020. [Consultado el 11 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://elplaneta.com/2014/04/01/economia/estos-son-los-diez-mejores-supermercados-americano/>

⁷⁰ MONDRAGÓN, Emilio. Novedades de Supermercados, Retail, Franquicias y Centros Comerciales en Ecuador. [en línea] Blog de novedades de supermecados en Ecuador. 2019. [Consultado el 11 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://novedadessuperec.blogspot.com/p/guia-de-supermercados-en-ecuador.html>

partir de las ponderaciones y los valores asignados conforme a los aspectos de cada una de las variables que se han descrito, alcanza un puntaje de 9.05, superior al de Alemania (8.3), Canadá (8.2) y España (7.7). Se observa que Ecuador es el que menos aspectos favorables ofrece. Estos puntajes se observan en la tabla:

Tabla 12. Matriz de análisis de mercados objetivo

Variable	Ponderación (%)	Alemania		Canadá		Ecuador		España		Estados Unidos	
		Valoración		Valoración		Valoración		Valoración		Valoración	
		(1-10)	Puntos	(1-10)	Puntos	(1-10)	Puntos	(1-10)	Puntos	(1-10)	Puntos
Tamaño de mercado	0,15	8	1,2	7	1,05	4	0,6	7	1,05	10	1,5
Cultura de consumo	0,15	7	1,05	8	1,2	8	1,2	7	1,05	7	1,05
Barreras arancelarias	0,1	10	1	10	1	7	0,7	10	1	10	1
Barreras no arancelarias	0,1	7	0,7	7	0,7	7	0,7	7	0,7	7	0,7
Comercio internacional	0,1	8	0,8	8	0,8	5	0,5	7	0,7	9	0,9
PIB per cápita PPA	0,1	8	0,8	7	0,7	5	0,5	7	0,7	10	1
Estabilidad cambiaria	0,05	8	0,4	8	0,4	10	0,5	8	0,4	10	0,5
Riesgo país	0,1	10	1	10	1	5	0,5	7	0,7	10	1
Canales de distribución	0,1	10	1	10	1	10	1	10	1	10	1
Posición geográfica	0,05	7	0,35	7	0,35	10	0,5	8	0,4	8	0,4
Total	1	8,3		8,2		6,7		7,7		9,05	

Fuente: elaboración propia

Los datos anteriores permiten comprender que Estados Unidos será el mercado objetivo al cual le apuntará la ILC para exportar Aguardiente Caucaño, pues es un país que de acuerdo con las variables analizadas es el que mejores perspectivas ofrece.

6. PROCEDIMIENTOS LOGÍSTICOS, DOCUMENTALES, NORMATIVOS Y PROPUESTA DE MARKETING PARA EJECUTAR LA APERTURA DE MERCADO

Para efectos de internacionalizar la ILC, se plantean como factores indispensables los de tipo logístico, documentales, normativos y de marketing para llevar a cabo un proceso de apertura de mercado en Estados Unidos para el Aguardiente Caucaño. En ese sentido, se presenta información orientadora para la empresa conforme a estos cuatro aspectos que son decisivos para exportar esta bebida alcohólica espirituosa. En este sentido, se siguen algunos de los elementos del modelo MILP⁷¹ que procura la minimización de los costos de distribución en un país, haciendo énfasis en los costos de inventario, costos fijos de cierre de centros de distribución, costos de transporte y costos de manipulación de productos.

6.1. Procedimientos logísticos

Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en 2018, Estados Unidos ocupa el puesto número 14 en el mundo en cuanto al desempeño logístico. Además, debe señalarse que el desempeño de este país según cada componente del LPI en 2018 como último año para el que se cuenta con información, es de 3.89, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 13. Logistics Performance Index de Estados Unidos

Componente de Logistics Performance Index	Puntaje	Ranking
Eficiencia aduanera	3,78	10
Calidad de la infraestructura	4,05	7
Competitividad de transporte internacional de carga	3,51	23
Competencia y calidad en los servicios logísticos	3,87	16
Puntualidad en el transporte de carga	4,08	19
Capacidad de seguimiento y rastreo de los envíos	4,09	6
Total	3,89	14

Fuente: Banco Mundial. 2018

6.1.1. Medio de transporte del aguardiente caucano

Transporte terrestre

Bajo términos FOB, tomando como ejemplo la forma en que la competencia nacional realiza su proceso de exportación, se entregará la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de Buenaventura en la fecha de entrega acordada. Para lo cual, lo ideal es contratar el servicio de transporte nacional con un operador logístico que se encargará de llevar la mercancía desde la ILC hasta el Terminal Marítimo de Buenaventura.

⁷¹ ESCOBAR, J.; BRAVO, J. y VIDAL, C. Optimización de una red de distribución con parámetros estocásticos usando la metodología de aproximación por promedios muestrales.), . Revista de Ingeniería y Desarrollo, Vol. 31, No. 1, pp. 135-160. 2013

Transporte marítimo

Se seleccionó este tipo de transporte en razón de que resulta más beneficioso en cuanto a costos en comparación con el transporte aéreo. Además, Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub-puertos, de los cuales, 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga que se localizan en los océanos Pacífico y Atlántico, una ventaja que le ha permitido contar con puertos que son de los más grandes y de mayor movimiento de carga a nivel mundial. Para efectos de los estados que se han identificados como los objetivo de envíos de aguardiente caucano se pueden considerar los puertos ubicados en la costa este como los de Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami y otros.

De acuerdo al incoterm FOB, a partir de que la mercancía se encuentra a bordo del buque, es responsabilidad del comprador adquirir un seguro y asumir los costos del flete marítimo. Sin embargo, el importador podrá pedir ayuda a la ILC (vendedor) asumiendo los riesgos que pudieran pasar. En este caso el comprador deberá reembolsar los gastos realizados por el vendedor en cuanto a seguro y transporte marítimo.

El encargado del proceso de exportación en la ILC debe dar aviso o tener una prueba al importador una vez la mercancía se encuentre en proceso de carga o en su caso, que el buque no ha tomado las mercancías en la fecha acordada.

Luego, teniendo en cuenta que la exportación de aguardiente es más viable desde Buenaventura por ser el puerto más cercano al domicilio de la ILC, es posible a través de 6 navieras que cuentan con conexiones con puertos de Panamá, Estados Unidos y México en caso que fuese necesario. La siguiente tabla muestra la frecuencia y tiempo promedio para la llegada de un producto a puerto estadounidense.

Tabla 14. Tiempo promedio de llegada de un producto con diferentes navieras a dos puertos estadounidenses.

Puerto de origen	Puerto de destino	Naviera	Conexiones	Tiempo de tránsito (días)
Buenaventura	Miami – Port Everglades		Balboa - Panamá*, Manzanillo - Panamá	12
			Cartagena	13
			Balboa - Panamá*, Manzanillo - Panamá	13
			Cartagena	14

			Rodman - Panamá*, Manzanillo - Panamá, Savannah - Jacksonville	15
Nueva York/Nueva Jersey			Cartagena - Colombia	13
			Balboa - Panamá*, Manzanillo - Panamá	14
			Cartagena - Colombia	16
			Rodman - Panamá, Cartagena	22

* Conexión terrestre o en tren

Fuente: Líneas Marítimas. Información procesada por la Coordinación de Logística y Competitividad – ProColombia.

6.1.2. Distribución física internacional (D.F.I)

En la primera etapa de la D.F.I, se determinó el tipo y naturaleza de la carga. En ese orden de ideas, debido a que la mercancía se entregará al importador de la misma manera que se hace en el mercado nacional, es decir, en cajas de cartón con capacidad para 12 botellas, como se muestra en la figura 18, donde cada botella individual es de vidrio grabado de 750 ml, con tapa de plástico de tipo irrellenable de color verde para el tradicional y azul para el sin azúcar, se determinó que al tratarse de una carga compuesta por artículos individuales, es llamada “carga general”.

Figura 18. Caja de aguardiente caucano de 750 ml.



Fuente: ILC . 2022

Por otra parte, con base en que el empaque primario es de vidrio, su naturaleza es de “carga frágil”, debido a que puede sufrir daños en el cargue, descargue, movimiento en el vehículo terrestre o marítimo y en el almacenamiento.

En la segunda etapa de la DFI, se estableció la preparación de la carga, donde se determinó que es necesario realizar un proceso de unitarización a través del método de paletización, con el propósito de conservar la integridad de las botellas de aguardiente durante todas las fases de exportación, y que se optimice el espacio en el contenedor. De acuerdo a la forma de almacenamiento de producto terminado de la ILC, el arrume de cajas con capacidad para 12 botellas de aguardiente caucano de 750 ml, se realiza de forma entrelazada sobre estibas de madera tipo americana, y se organizan en máximo 5 tendidos de 17 cajas cada uno, para un total de 85 cajas por carga unitarizada, y una altura de 1,55 m, como se muestra en la figura 19. Las cargas unitarias cuentan con un buen trincaje según lo observado, sin embargo, para la internacionalización, será necesario incrementar su estabilidad con 4 esquineros de cartón, y entrepaños planos entre arrumenes, además de flejar o retractilar el conjunto de cajas con un film de plástico.

El arrume máximo de una carga está en función de dos limitantes: la resistencia de la caja a la carga estática, y la altura de la puerta del contenedor, la cual se debe tener en cuenta ya que es imprescindible dejar un espacio entre la superficie de la carga y el alto de la apertura de la puerta, para permitir que el montacargas pueda maniobrar correctamente. En el área de producto terminado se organizan máximo dos cargas unitarizadas una encima de otra, lo que da cuenta de que la caja es bastante resistente, y por ello, dependiendo de la altura interna del contenedor, se podrá añadir un tendido a la carga si esta se conserva estable. Generalmente la altura no debe sobrepasar a 2,1 m.

Figura 19. Arrume de cajas de aguardiente de 750 ml.



Fuente: ILC . 2022

El proceso de exportación de aguardiente caucano hacia Estados Unidos se realizará en un *Dry Container* o Carga Seca, el cual es el tipo de contenedor más

utilizado en el mundo, en razón de que es adecuado para todo tipo de mercancía, cuyas medidas y capacidad se observan en la tabla 14.

Tabla 15. Especificaciones de los Dry Containers.

Tipo de contenedor carga seca	Capacidad de carga útil	Capacidad cúbica	Largo interno	Ancho interno	Altura interna	Alto de apertura de la puerta
20 pies	25,000 Kg	33,2 m ³	5,9 m	2,35 m	2,39 m	2,28 m
40 pies	27,600 Kg	67,7 m ³	12,03 m	2,35 m	2,39 m	2,28 m

Fuente: GLOBAL TRANSPORT AND LOGISTICS. 2022

Para realizar una estimación del número de botellas de aguardiente que se podrá internacionalizar en cada ruta con cada tipo de contenedor, se tuvieron en cuenta las medidas de la unidad de carga, y su peso.

Por su parte, las medidas de la estiba de madera son de 1,4 m de largo x 1,1 m de ancho, y la altura de la carga unitaria es de 1,55 m. En cuanto al peso, cada caja con producto terminado tiene un peso bruto de 14,1 kg, y la estiba pesa 29 kg \pm 3 kg. Por tanto, cada carga paletizada tiene un peso de 1,228 \pm 3 kg teniendo en cuenta que son 85 cajas. De acuerdo a lo anterior, en un *Dry Container* de 20' se podrán organizar 8 cargas unitarias, que en total pesan aproximadamente 9,820 kg y equivalen a 680 cajas con 8,160 botellas de aguardiente caucano de 750 ml. Por su parte, para un *Dry Container* de 40', su capacidad será de 16 cargas unitarias que pesan 19,640 kg en conjunto, lo cual son 1,360 cajas con 16,320 botellas de aguardiente caucano de 750 ml.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta, es la legislación exigible a nivel internacional en términos fitosanitarios para las estibas de madera, específicamente la ISPM/NIMF 15, que describe las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción de plagas en los procesos de comercio internacional que hacen uso del embalaje de madera. Para lo cual, según la ficha técnica de la estiba de madera para embalajes tipo americana proporcionada por el proveedor y que es la que actualmente se utiliza por la ILC, dentro de sus características cumple y cuenta con un certificado de tratamiento fitosanitario NIMF 15 realizado a 56° durante mínimo 30 minutos, así como también cuenta con tratamientos de secado técnico y desinfección.

Costos de Distribución Física Internacional

La siguiente tabla contiene los costos de la D.F.I utilizando un contenedor carga seca de 40 pies. Generalmente, el flete y demás costos para un contenedor de 20 pies no es significativamente menor, pero el primero si supera considerablemente la cantidad de mercancía que se puede transportar, por lo que se recomienda el uso de este.

Tabla 16. Estimación aproximada de los costos de D.F.I para un *dry container* de 40'.

Concepto	Costos de exportación
Unitarización	COP \$200,000
Flete terrestre nacional (ST 40' 15.01 TON - 18 TON) (hasta punto de embarque)	COP \$2'310,000
Servicios de intermediación aduanera	
Costos operativos - SIA	COP \$90,000 embarque + 19% IVA
Elaboracion documento de exportacion - sia	COP \$ 20,000 por documento + 19% IVA
Elaboracion y presentacion criterios de origen - sia	COP \$ 212,000 por documento+ 19% IVA
Elaboracion de certificado de origen	COP \$ 57,700 por documento + 19% IVA
Inspeccion antinarcocticos	COP \$ 175,000 embarque + 19% IVA
Servicio de seguro	
Poliza de transporte Chubb de Colombia S A	0,50 % sobre valor asegurado min. COP \$ 223,336
Servicios portuarios	
Gastos portuarios	COP \$3,350,047 STD 20 + 19% IVA
Gastos en origen transporte marítimo	
DOC FEE	0,80 % sobre el flete Min. COP \$ 223,336 + 19% IVA
Emission BL	COP \$ 223,336 por BL + 19% IVA
Manejo agencia de carga	COP \$ 223,336 cont + 19% IVA
Mounting	COP \$ 183,136 cont + 19% IVA
Retiro de contenedor	COP \$ 893,346 cont
TOTAL	COP \$ 8,384,573

Fuente: Cotización realizada por agencia Sunrise Cargo. 2022

Precio FOB

Para establecer el precio *Free on Board*, de la mercancía que se exportará a Estados Unidos, se tuvo en consideración el costo de la mercancía en el país de origen, el transporte del producto y los derechos de exportación. Específicamente, el EWX (*Ex Works*) y los costos de la D.F.I de acuerdo al incoterm FOB.

El precio *Ex Works* también conocido como “en fábrica”, se refiere al precio de la mercancía entregada en las instalaciones del vendedor. En la ILC actualmente se maneja un precio distinto para cada referencia: Una caja de Aguardiente Caucano Tradicional tiene un precio de COP \$318,000 y una caja de Aguardiente Caucano Sin Azúcar, tiene un precio de COP \$333,000. Por tanto, utilizando un *Dry Container* de 40' que transporta una mercancía de 1360 cajas con 12 botellas de 750 ml, el EXW para el Aguardiente Caucano Tradicional es de COP \$432,480,000, y para el Aguardiente Caucano Sin Azúcar es de COP \$452,880,000. Es importante mencionar que, si se desea exportar las dos referencias en una sola entrega, el EWX se determinará de acuerdo al número de cajas de cada referencia.

Ahora bien, para el cálculo del precio FOB, se tuvo en cuenta el precio EXW y los costos de D.F.I, el valor FOB para una mercancía de solo Aguardiente Caucano Tradicional es de COP \$440,864,573 y para el Aguardiente Caucano Sin Azúcar, COP \$ 461,264,573.

6.2. Procedimientos documentales y normativos para ingreso de mercancías a Estados Unidos

En este país, la oficina de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP), solicita en primer lugar una "descripción precisa y el peso de la carga o, para un contenedor sellado, la descripción y el peso de la carga en la declaración del expedidor"⁷². Una descripción narrativa precisa, es una descripción que es lo suficientemente precisa para que la CBP sea capaz de identificar las formas, características físicas, y el embalaje probable de la carga declarada, todo para que la CBP pueda identificar cualquier anomalía en la carga cuando un contenedor se revisa a través de equipos de imágenes. La descripción también debe ser lo suficientemente precisa para identificar todos los bienes, que pueden emitir radiación. Al respecto, qué tan específica debe ser la información, depende de la naturaleza de la mercancía. Por ejemplo, "aparatos electrónicos" no es una descripción precisa, pero "reproductores de CD" o "monitores" si se consideraría preciso. En el caso del aguardiente, la descripción *liquor* no sería una descripción aceptada, mientras que *spirits liquors* si lo es. Para la realización del envío comercial, la ILC deberá cumplir con el conocimiento de embarque (BL) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para la entrada a destino o internación. Para ello, se deben anexar:

- Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor y la descripción de la mercancía.
- Manifiesto de Carga o Ingreso, formulario de aduana 7533 o Despacho Inmediato formulario de aduana 3461. El primero es el que se muestra en la figura 20 y el segundo el de la figura 21.
- Listas de embalaje, si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida.

6.2.1. Envío de muestras sin valor comercial.

Es importante en primera instancia que el exportador conozca que todo país cuenta con requerimientos para el ingreso de dichas muestras. En los Estados Unidos el ingreso de las muestras está sujeto principalmente a los siguientes requerimientos:

- La carga no debe estar en condiciones de ser usada.
- Debe ser presentada en pequeñas cantidades (1 o 2 piezas por ítem) para productos básicos que no requieren visa o requerimientos de cuota.
- Si son productos alimenticios en muchas ocasiones no son aceptados como muestra y será la Administración de Alimentos y Drogas Americana (FDA), quien determine si se considera muestra o no.

⁷² PROCOLOMBIA. Perfil logístico de exportación a Estados Unidos. [en línea] Agencia para la Promoción del Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones e imagen del país. Bogotá. 2022. [Consultado el 30 de mayo de 2022] Disponible en internet: https://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_estados_unidos_5.pdf

- Se debe indicar en la factura que son muestras sin valor comercial y señalar su valor para efectos de aduana.
- Si la aduana acepta la mercancía como muestra, no se pagará impuestos.

6.2.2. Regulación de Administración de Alimentos y Drogas Americana (FDA).

Desde mayo 19 de 2004, todos los envíos de alimentos consumo humano y animal, cuyo destino final o punto de conexión sea Estados Unidos, deben tener la confirmación previa de la FDA, de lo contrario las Aduanas y Protección Fronteriza (CBP) puede imponer sanciones monetarias.

Figura 20. Formulario de aduana 7533

DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY
U.S. Customs and Border Protection

OMB Control Number: 1651-0001
Expiration Date: 06/30/2015

INWARD CARGO MANIFEST FOR VESSEL UNDER FIVE TONS, FERRY, TRAIN, CAR, VEHICLE, ETC.

(INSTRUCTIONS ON REVERSE) 19 CFR 123.4, 123.7, 123.61

CBP Manifest/In Bond Number _____
Page No. _____

1. Name or Number and Description of Importing Conveyance		2. Name of Master or Person in Charge		
3. Name and Address of Owner		4. Foreign Port of Lading	5. U.S. Port of Destination	
6. Port of Arrival		7. Date of Arrival		

Column No. 1	Column No. 2	Column No. 3	Column No. 4	Column No. 5
Bill of Lading or Marks & Numbers or Address of Consignee on Packages	Car Number and Initials	Number and Gross Weight (in kilos or pounds) of Packages and Description of Goods	Name of Consignee	For Use By CBP only

CARRIER'S CERTIFICATE

To the Port Director of CBP, Port of Arrival:

The undersigned carrier hereby certifies that _____ of _____ is the owner or consignee of such articles within the purview of section 484, Tariff Act of 1930.

I certify that this manifest is correct and true to the best of my knowledge.

Date _____ Master or Person in charge _____ (Signature)

Previous Editions are Obsolete CBP Form 7533 (06/09)

Block No. 4
Insert the word "various" if more than one foreign port of lading is involved, and show the individual ports of lading by name immediately below the description of goods in vertical column number 3.

Column No. 3
If used as entry pursuant to Section 123.7, Customs Regulations, as amended, prepare form in duplicate and show name of shipper, value, and tariff item number immediately below description of goods in vertical column number 3.

Fuente: Department Of Homeland Security U.S. Customs and Border Protection

Figura 21. Despacho Inmediato formulario de aduana 3461

DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY U.S. Customs and Border Protection			OMB No. 1651-0024 Exp. 08-31-2018
ENTRY/IMMEDIATE DELIVERY 19 CFR 142.3, 142.16, 142.22, 142.24, 149.3			
HEADER INFORMATION			
1. PORT OF ENTRY:	2. BOND TYPE: <input type="checkbox"/> Single Transaction Bond <input type="checkbox"/> Continuous Bond <input type="checkbox"/> No Bond Required	3. IMPORTER NUMBER: <input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned	4. IMPORTER NAME AND ADDRESS:
5. ENTRY NUMBER:	6. BOND VALUE:	7. ENTRY VALUE:	8. CES:
9. ENTRY TYPE:	10. ORIGINATING WHSE ENTRY NUMBER (For Entry Type 22 Only):	11. SURETY CODE:	
12. PORT OF UNLADING:	13. MODE OF TRANSPORTATION: <input type="checkbox"/> Air <input type="checkbox"/> Ocean <input type="checkbox"/> Rail <input type="checkbox"/> Truck <input type="checkbox"/> Hand Carry <input type="checkbox"/> Pipeline <input type="checkbox"/> Other	14. LOCATION OF GOODS (FIRMS):	
15. G.O. NUMBER:	16. CONVEYANCE NAME/FTZ ZONE ID:		
HEADER REFERENCE INFORMATION			
17. REFERENCE ID CODE:	18. REFERENCE ID NUMBER (UP TO 50 CHARACTERS):		
HEADER PARTIES (MUST APPLY TO ENTIRE ENTRY; IF NOT, SKIP TO LINE INFORMATION)			
19. HEADER PARTY TYPE: <input type="checkbox"/> Manufacturer <input type="checkbox"/> Buying Party <input type="checkbox"/> Consignee <input type="checkbox"/> Selling Party	20. HEADER PARTY TYPE NAME/ADDRESS	21. HEADER ID #, IF APPLICABLE <input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned	
<input type="checkbox"/> Manufacturer <input type="checkbox"/> Buying Party <input type="checkbox"/> Consignee <input type="checkbox"/> Selling Party		<input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned	
<input type="checkbox"/> Manufacturer <input type="checkbox"/> Buying Party <input type="checkbox"/> Consignee <input type="checkbox"/> Selling Party		<input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned	
<input type="checkbox"/> Manufacturer <input type="checkbox"/> Buying Party <input type="checkbox"/> Consignee <input type="checkbox"/> Selling Party		<input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned	
22. CERTIFICATION		23. CBP USE ONLY	
I hereby make application for entry/immediate delivery. I certify that the above information is accurate, the bond is sufficient, valid, and current, and that all requirements of 19 CFR Part 142 have been met.		<input type="checkbox"/> OTHER AGENCY ACTION REQUIRED, NAMELY:	
SIGNATURE OF APPLICANT:			
PHONE NUMBER:	DATE:	<input type="checkbox"/> CBP EXAMINATION REQUIRED.	
BROKER OR OTHER GOVT. AGENCY USE		<input type="checkbox"/> ENTRY REJECTED, BECAUSE:	
		DELIVERY AUTHORIZED:	SIGNATURE:
			DATE:
Paperwork Reduction Act Statement: An agency may not conduct or sponsor an information collection and a person is not required to respond to this information unless it displays a current valid OMB control number and an expiration date. The control number for this collection is 1651-0024. The estimated average time to complete this application is 15 minutes. If you have any comments regarding the burden estimate you can write to U.S. Customs and Border Protection, Office of Regulations and Rulings, 90 K Street, NE, Washington DC 20229.			

Continuación figura 21. Despacho Inmediato formulario de aduana 3461

24. LINE INFORMATION			
LINE 1 HTS CODE: 1. _____ 2. _____	HTS / COMMERCIAL / DESCRIPTION: <input type="checkbox"/> HTS <input type="checkbox"/> Commercial/Invoice Description: _____	LINE ITEM QUANTITY: _____ FTZ FILING DATE: _____	VALUE: 1. _____ 2. _____
COUNTRY OF ORIGIN: _____		ZONE STATUS: <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> N	
LINE PARTY TYPE: <input type="checkbox"/> Manufacturer <input type="checkbox"/> Buying Party <input type="checkbox"/> Consignee <input type="checkbox"/> Selling Party		LINE NAME/ADDRESS: _____ LINE ID NUMBER, IF APPLICABLE: <input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned _____	
LINE 2 HTS CODE: 1. _____ 2. _____	HTS / COMMERCIAL / DESCRIPTION: <input type="checkbox"/> HTS <input type="checkbox"/> Commercial/Invoice Description: _____	LINE ITEM QUANTITY: _____ FTZ FILING DATE: _____	VALUE: 1. _____ 2. _____
COUNTRY OF ORIGIN: _____		ZONE STATUS: <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> N	
LINE PARTY TYPE: <input type="checkbox"/> Manufacturer <input type="checkbox"/> Buying Party <input type="checkbox"/> Consignee <input type="checkbox"/> Selling Party		LINE NAME/ADDRESS: _____ LINE ID NUMBER, IF APPLICABLE: <input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned _____	
LINE 3 HTS CODE: 1. _____ 2. _____	HTS / COMMERCIAL / DESCRIPTION: <input type="checkbox"/> HTS <input type="checkbox"/> Commercial/Invoice Description: _____	LINE ITEM QUANTITY: _____ FTZ FILING DATE: _____	VALUE: 1. _____ 2. _____
COUNTRY OF ORIGIN: _____		ZONE STATUS: <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> N	
LINE PARTY TYPE: <input type="checkbox"/> Manufacturer <input type="checkbox"/> Buying Party <input type="checkbox"/> Consignee <input type="checkbox"/> Selling Party		LINE NAME/ADDRESS: _____ LINE ID NUMBER, IF APPLICABLE: <input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned _____	
LINE 4 HTS CODE: 1. _____ 2. _____	HTS / COMMERCIAL / DESCRIPTION: <input type="checkbox"/> HTS <input type="checkbox"/> Commercial/Invoice Description: _____	LINE ITEM QUANTITY: _____ FTZ FILING DATE: _____	VALUE: 1. _____ 2. _____
COUNTRY OF ORIGIN: _____		ZONE STATUS: <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> N	
LINE PARTY TYPE: <input type="checkbox"/> Manufacturer <input type="checkbox"/> Buying Party <input type="checkbox"/> Consignee <input type="checkbox"/> Selling Party		LINE NAME/ADDRESS: _____ LINE ID NUMBER, IF APPLICABLE: <input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned _____	
BILL OF LADING INFORMATION (Use additional block below for a second Bill of Lading)			
25. <input type="checkbox"/> Non-AMS	26. <input type="checkbox"/> Split Bill	27. BOL TYPE: <input type="checkbox"/> In-Bond <input type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> House <input type="checkbox"/> Regular/Simple	
28. SCAC/CARRIER ID: _____	29. IN-BOND NUMBER: _____	30. BOL NUMBER: _____	31. QUANTITY: _____
32. UNIT OF MEASURE: _____			33. VOYAGE/FLT/TRIP: _____
SECOND BILL OF LADING BOL TYPE: <input type="checkbox"/> In-Bond <input type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> House <input type="checkbox"/> Regular/Simple		SCAC/CARRIER ID: _____	
IN-BOND NUMBER: _____	BOL NUMBER: _____	QUANTITY: _____	UNIT OF MEASURE: _____
34. CONVEYANCE: _____	35. ARRIVAL DATE: _____		

CBP Form 3461 (02/18)

Fuente: Department Of Homeland Security U.S. Customs and Border Protection

6.2.3. Condiciones que afectan el transporte y distribución de mercancías

La aduana de los Estados Unidos y empresas del sector privado con el fin de facilitar la entrada de mercancías, crearon unas certificaciones que permiten que se realicen menos inspecciones aduaneras⁷³. Estas certificaciones ahorran y agilizan tiempos de tránsito al no tener que incurrir en el costo de inspección y re empaque.

Manifiesto anticipado

Para transporte marítimo y aéreo fue establecido, como consecuencia de los atentados del 11 de septiembre de 2001, el envío anticipado del manifiesto de carga, mediante el cual las navieras deben presentar este documento al Servicio de Aduanas 24 horas antes de zarpar el buque y se aplica en embarques que tengan como destino final o estén en tránsito en puertos de Estados Unidos⁷⁴.

Código para protección de buques e instalaciones portuarias ISPS

En vista de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, las autoridades debieron implementar medidas de seguridad en todos los puertos del mundo, ante lo cual, la Organización Marítima Internacional (OMI) adopta el código ISPS (Siglas en inglés) y en español PBIP (Código Internacional para la protección de los buques y de las instalaciones portuarias). Entre otras medidas, pueden considerarse:

Business Alliance for Secure Commerce: es la medida tendiente a garantizar y fortalecer los estándares de seguridad de las empresas exportadoras como de quienes proveen servicios.

Customs Trade Partnership Against Terrorism: es la medida tendiente a lograr un mayor compromiso por parte de los participantes de la cadena de abastecimiento (transportistas, agentes, exportadores, importadores, etc.)

Importer Security Filing (ISF 10+2): se refiere a la norma de Declaración de Seguridad del Importador y requisitos adicionales para los transportistas, tiene como objetivo la prevención del ingreso a territorio estadounidense de armas, contrabando o elementos de terroristas por vía marítima. Descripción de la partida arancelaria. El importador o su agente de aduana es el responsable de la transmisión de los datos al ISF, así⁷⁵:

24 horas antes de Embarque

- Número de Registro del Importador.
- Consignatario de la Carga.
- Nombre y Dirección del Vendedor (Propietario).
- Nombre y Dirección del Comprador (Propietario).
- Persona o entidad responsable del embarque.

⁷³ PROCOLOMBIA. Op. Cit.

⁷⁴ *Ibíd.*

⁷⁵ *Ibíd.*

- Nombre y Dirección del Productor (Proveedor) o manufacturero.
- País de Origen.
- Producto - Partida Arancelaria a 6 dígitos (como se indica en la Figura 20).

Inmediatamente o 24 horas antes de la llegada del buque al puerto de Ingreso en Estados Unidos.

- Ubicación donde se llena el Contenedor.
- Nombre y Dirección Agente o emparador.

Transportista (Carrier) transmite su data a Customs Border Protection (CBP), incluyendo:

- Información del plano de estiba de los contenedores (Localización de los contenedores).
- Mensajes de status.

Transporte por carretera

Al momento de realizar exportaciones al mercado de Estados Unidos, se debe tener en cuenta el transporte interno por carretera, así como el peso máximo permitido para los camiones. Para cumplir esto, los contenedores que ingresan a este país y camiones que transitan deben cumplir con lo siguiente:

Tabla 17. Peso máximo permitido por contenedor

Tipo de contenedor	Tipo de carga	Tipo de chasis	Libras	Kilos
20	Seca	Slider ChasisSlider	39,200	17,780
	Seca	Chasis de 3 ejes	44,000	19,960
	Refrigerada	Slider Chasis	34,900	15,830
40	Refrigerada	Slider Chasis de 3 ejes	39,700	18,010
	Seca	(H = 8ft 6in) Chasis "Cuello de Ganso"	44,000	19,960
	High Cube	(H = 9ft 6in) Chasis "Cuello de Ganso"	43,700	19,820
	Refrigerada	(H = 8ft 6in) Chasis "Cuello de Ganso"	39,800	18,050
	HC Refrigerada	(H = 9ft 6in) Chasis "Cuello de Ganso"	39,300	17,830

Fuente: PROCOLOMBIA. 2022

Esta tabla es información clave teniendo en cuenta el INCOTERM seleccionado por la ILC, ya que si asume la puesta del producto en el domicilio del importador, deberá contratar transporte desde el puerto de destino al establecimiento del comprador en Estados Unidos. Sin embargo, inicialmente la exportación será bajo FOB.

6.2.4. Partida arancelaria del producto

Frente al proceso de exportación en Colombia, existen menos requisitos a tener en cuenta en comparación con el proceso de importación. En este sentido, los documentos soporte que son opcionales de acuerdo al país de destino, son el Certificado de Venta Libre y el Certificado Fitosanitario. Por otro lado, obligatoriamente debe estar por escrito en la descripción de la mercancía el nombre

comercial y otras características que den lugar, así como también la cantidad de unidades comerciales.

Cabe mencionar que, dependiendo de la nación de destino, existen otros documentos que son exigidos y a su vez contribuyen a asegurar el óptimo tránsito de la mercancía (certificado de origen, DEX, SAE, etc.).

Figura 22. Partida arancelaria del producto

Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	2208.90.90.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas. - Los demás: - - Los demás			01-ene-2007	...	
Unidad física	l - Litro			01-ene-2007	...	
MEDIDAS						
Concepto				Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen					-	-
IVA					-	-
Otras tarifas generales				-	-	-
Gravámenes por acuerdos internacionales					-	-
Medidas de protección comercial				-	-	-
Régimen de comercio					-	-
Bienes de capital				-	-	-
Índice Alfabético Arancelario				-	-	-
Notas de nomenclatura				-	-	-
Correlativas por apertura				-	-	-
Correlativas por cierre				-	-	-
Requisitos Específicos de Origen (REO)				-	-	-
Documentos soporte						-
Características especiales				-	-	-
Restricciones				-	-	-
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial				-	-	-
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial				-	-	-
Modalidades permitidas				-	-	-
Descripciones de mercancías						-
Documentos soporte por zona de RAE				-	-	-
Cupos de Mercancía				-	-	-

Anterior | 1 | 1 | Siguiete

Fuente: DIAN. 2022

6.3. Propuesta de marketing para exportar aguardiente caucano

Con base en los aspectos descritos en la caracterización de los países y a partir de los aspectos logísticos, documentales y normativos, la propuesta de marketing para la ILC implica considerar el análisis de la competencia, las estrategias de incursión en el mercado, las estrategias de posicionamiento, las del producto, de promoción, de precio y del canal de distribución, tal como se describen a continuación:

6.3.1. Análisis de la competencia

De acuerdo con cifras de la consultora TREID⁷⁶, las principales empresas exportadoras de aguardiente actualmente son la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia (FLA), la Industria Licorera de Caldas, la Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC), Destileria Colombiana Established In 1913 Ltda y Coloma LTDA.

Tabla 18. Principales exportadores de aguardiente

Ranking	Productor	Exportaciones \$US FOB		Var. %
		2019	2020	
1	Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia	4.441.154	914.913	-79.40
2	Industria Licorera de Caldas	524.677	608.821	16.04
3	Empresa de Licores de Cundinamarca	199.061	422.404	112.20
4	Destileria Colombiana Established In 1913 Ltda	981.995	224.432	-77.15
5	Coloma LTDA	208.149	52.433	-74.81

Fuente: Treid. 2021

En cuanto al mercado estadounidense, las exportaciones totales de la industria nacional de aguardiente a este país representan cerca del 30%, aunque los valores en dólares FOB entre 2019 y 2020 se redujeron principalmente por la pandemia por COVID-19. Sin embargo, sigue siendo el que mayor niveles de consumo presenta para las empresas colombianas lideradas por la FLA. Pero también existen otros países a los cuales durante ese periodo han llegado los aguardientes nacionales.

Tabla 19. Valor de las exportaciones de aguardiente

Ranking	Productor	Exportaciones US\$ FOB		Variación %
		2019	2020	
1	Estados Unidos	1.273.799	825.494	-35.19
2	Perú	750.143	363.154	-51.59
3	Panamá	547.088	343.332	-37.24
4	Ecuador	793.816	274.084	-65.47
5	Holanda	932.186	199.492	-78.60

Fuente: Treid. 2021

⁷⁶ TREID. Exportaciones de aguardiente en Colombia en el primer semestre de 2019 y 2020. [en línea] Consultora exportadora Treid. 2021. [consultado el 25 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://www.treid.co/post/exportaciones-de-aguardiente-en-colombia-en-el-primer-semestre-de-2019-y-2020>

Ahora, teniendo en cuenta los aspectos diferenciadores de cada empresa, puede afirmarse que para el caso de la FLA, el posicionamiento de sus productos es a partir de caracteres específicos y los tipos de consumidores, por lo que en el caso de los primeros incurre en prácticas como la presentación del producto enfatizando en que es una bebida que lleva entre sus ingredientes esencias naturales de anís, y notas dulces y suaves al paladar cuyos aromas además son fácilmente distinguibles de otros aguardientes nacionales; y en cuanto al tipo de consumidor promueve productos que de acuerdo con su filosofía es de aquellos con espíritu alegre y fiestero.

Frente a la Industria Licorera de Caldas, produce un aguardiente anisado que se enfoca en mostrar al consumidor una bebida de tradición y reputación con altos estándares de calidad y su slogan es la alegría, lo que significa que al disfrutar de sus aguardientes las reuniones y cualquier momento hace que la persona se torne alegre. El posicionamiento de sus productos ha sido posible también a partir de los reconocimientos internacionales que ha recibido los cuales la gestión comercial que ha llevado a cabo le ha permitido una apertura de mercados efectiva.

Aspectos similares se aprecian en la Empresa de Licores de Cundinamarca, que ha posicionado sus productos a partir de la innovación con bebidas premium, en las que la sostenibilidad y la responsabilidad social han sido fundamentales y en el caso del aguardiente Néctar, es un licor que hace homenaje a la tradición, cuyo aroma y sabor a anís le hacen fácilmente reconocible.

En cuanto a Destileria Colombiana Established In 1913 Ltda y Coloma Ltda, son industrias privadas, que a diferencia de las anteriores que son de carácter público, han logrado incursionar con productos innovadores que les ha permitido posicionarse a partir de productos premium con diferentes grados de alcohol y anís que les han procurado posicionarse en regiones como Bolívar, Quindío y otras.

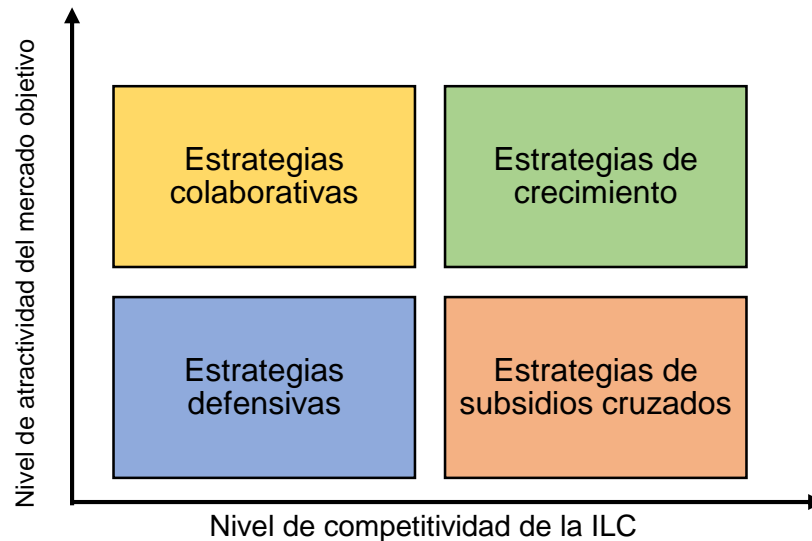
En vista de los anteriores aspectos diferenciadores de las empresas competidoras, la ILC cuenta con un aguardiente que ha logrado un alto reconocimiento en el mercado nacional, pues ha innovado en bebidas espirituosas que le han valido reconocimientos internacionales que las catalogan como productos de alta calidad que los sommelieres han dado veredictos que demuestran un gran potencial para posicionarlo en el mundo.

6.3.2. Estrategias de incursión en el mercado estadounidense

Para efectos de determinar las estrategias de incursión de la ILC con el aguardiente caucano es necesario comparar el nivel de atractividad del mercado objetivo y el nivel de competitividad de la industria, pues es posible que de acuerdo con estos dos indicadores resulten estrategias colaborativas, las cuales consisten en que las empresas crean sus propias comunidades de seguidores con las que mantienen una estrecha comunicación; defensivas, o sea las orientadas a mermar la probabilidad de ocurrencia de amenazas y reducir su intensidad, por lo que están orientadas a proteger la cuota de mercado, constriñendo la acción de los competidores más peligrosos; las colaborativas, donde se cobran tarifas por debajo

de los costos a un grupo de usuarios (usualmente domésticos) y tarifas por encima del costo a otros (frecuentemente a usuarios industriales y al comercio); y de crecimiento, las cuales implican la implementación de un conjunto de acciones que se ponen en marcha para impulsar la presencia de la compañía dentro del mercado. Su principal objetivo es impulsar su participación en el mercado y desarrollar una ventaja competitiva única.

Figura 23. Identificación de estrategias de incursión de mercado



Fuente: elaboración propia

Al analizarse el cuadrante, puede observarse que Estados Unidos es un país con una alta atractividad, pues de acuerdo con los indicadores que arrojó la matriz de la tabla 10, es el que mejores perspectivas ofrece para exportar el aguardiente caucano. Además, puede afirmarse que la ILC cuenta con un alto nivel de competitividad, ya que durante los dos últimos años ha ocupado el primer lugar en el índice de desempeño institucional, teniendo en cuenta sus procesos de gestión para la producción, con lo cual puede deducirse que las estrategias que se deben seguir para incursionar en el mercado estadounidense son de crecimiento.

Forma de incursión en el mercado estadounidense

La empresa actualmente cuenta con recursos financieros suficientes y tiene la posibilidad de incorporar talento humano especializado para la exportación hacia Estados Unidos y establecer vínculos comerciales con diferentes cadenas de tiendas, por lo que es posible la implementación de una entrada directa, lo que significa que no requiere de intermediarios para hacer llegar el aguardiente al mercado objetivo.

Macrosegmentación

A partir de los análisis de los mercados objetivos, el macrosegmento está dado por Estados Unidos como un país de alto consumo de bebidas alcohólicas espirituosas, así como el contar con un ingreso per cápita alto que ofrecen perspectivas adecuadas para la compra de bebidas como el aguardiente caucano.

Microsegmentación

Para esto, se tienen en cuenta aspectos inherentes a los distribuidores en Estados Unidos, así como los consumidores.

Para los primeros, teniendo en cuenta que los consumidores iniciales de aguardiente caucano podrían ser los colombianos residentes en Estados Unidos, inicialmente se considera adecuado incursionar en estados como La Florida, Nueva York y Nueva Jersey, pues ese es el orden por mayor número de personas, siendo el área metropolitanas del sur del primer estado (Miami-Dade, Broward, Palm Beach) la que más personas de origen colombiano alberga, seguida de Orlando y Tampa, a las que les suceden Nueva York y New Jersey. Además, se destinará a empresas importadoras de tamaño medio y grande con varios años experiencia en la importación y distribución de licores en el mercado estadounidense. Por otra parte, se establecerán vínculos comerciales con empresas con un amplio reconocimiento del sector licores interesadas en un producto con trazabilidad, certificado de alta calidad y características premium. Finalmente, desde el punto de vista conductual, se realizarán exportaciones a distribuidores potenciales con preferencia por licores que diversifiquen el portafolio de productos presentado y que manejen BPM certificadas.

Para el caso de los consumidores, el aguardiente caucano exportado está destinado a hombres y mujeres mayores a 21 años con ingresos que les permita adquirir la bebida, así como a personas que desde el punto de psicográfico les guste celebrar mientras se preocupan por su salud. Desde lo conductual, está dirigido a personas con gustos para consumir licores de alta calidad, con un sabor suave que brindan estatus y elegancia por su presentación y características premium.

6.3.3. Estrategia de posicionamiento

La ILC reconoce la identidad de la marca como su ventaja competitiva en el mercado local por su larga trayectoria, influencia en el mercado regional y en los reconocimientos internacionales en concursos especializados de bebidas. Además, la calidad de sus productos hace parte de los valores agregados que ayudan a crear esta ventaja competitiva. Por lo tanto, el Aguardiente Caucaño con o sin azúcar se puede posicionar en la mente del consumidor estadounidense mediante las características específicas del producto, las cuales son la alta calidad, elegancia, sabor único y agradable al paladar, debido a la perfecta mezcla de las esencias naturales, el añejado, entre otros.

6.3.4. Estrategia de producto

Será un producto exportable de forma estandarizada, es decir, ofrecerlo en el mercado estadounidense en las mismas condiciones del mercado nacional, pues es una fórmula que la ILC ha venido implementando desde hace varias décadas y es la que le ha permitido lograr reconocimientos internacionales como una bebida alcohólica espirituosa premium. En tal sentido, el producto se caracteriza por los siguientes aspectos:

Componente esencial

Dado que la ILC ofrece dos tipos de aguardiente, los componentes esenciales son los que se describen a continuación:

Aguardiente caucano tradicional: aún conserva la receta original de esta bebida espirituosa que desde hace más de ocho décadas satisface el paladar de sus consumidores y contiene un 29% volumen alcohol a 20 °C.

Aguardiente caucano sin azúcar: es una bebida más suave, sin azúcar y se ha convertido en una bebida muy aceptada por los consumidores. También contiene 29% volumen alcohol a 20 °C.

Tabla 20. Ficha técnica del aguardiente caucano tradicional y sin azúcar.

<p>1. REFERENCIA: Aguardiente Caucano Tradicional y Sin Azúcar.</p> <p>2. DEFINICION: Bebida alcohólica obtenida por la mezcla entre alcohol extra neutro con extractos de anís.</p> <p>3. CARACTERÍSTICAS: Las presentaciones de los aguardientes de la Industria Licorera del Cauca - ILC (Aguardiente Tradicional y Sin Azúcar) deben cumplir con las siguientes características y requisitos, de acuerdo a la normatividad:</p>		
CARACTERÍSTICAS	ANISADO (Tradicional y Sin Azúcar)	
Clase de licor	Anisado sin adición de sacarosa	
Olor	Característico	
Color	Incoloro	
Sabor	Característico	
	NORMA	
	NTC 411, 9 Actualización	INTERNA ILC
Contenido de alcohol expresado en grados alcoholimétrico a 20°C	24 a 54	29.11 – 29.28
Azucres totales expresados como sacarosa, en mg/dm ³	0-150	0.1 – 50
Total de congéneres, expresado en mg/dm ³ de alcohol anhidro	80	
Furfural	No detectable	
Metanol, en mg/dm ³ de alcohol anhidro	<50	

REQUISITO	NORMA INTERNA ILC		
PRESENTACIÓN	MEDIA BOTELLA	BOTELLA	GARRAFA
CONTENIDO (cm ³)	375	750	1750

El aguardiente en sus diferentes presentaciones incluyendo a granel, cumple con las características fisicoquímicas establecidas por la NTC 411 y de la ILC.

LOTE DE PRODUCCIÓN: Cada unidad de producto terminado tiene impreso en la etiqueta y tapa, la información del lote de producción relacionando hora y fecha en que fue producida, ver gráfico.

ILC1528
25MAR12

4. MATERIA PRIMA: las características de la materia prima son las siguientes:

CARACTERÍSTICAS	ESPECIFICACIONES DE CADA PRESENTACIÓN		
	MEDIA BOTELLA	BOTELLA	GARRAFA
Caja de Cartón	108357 /P90223886	108358	3076999
Envase	Ref. 10007672	Ref. 12003580	Ref. 12011132
	Ref. 11003754101800 (PET)		
Etiqueta Dimensiones	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL
	Alto: 72 mm Ancho: 89 mm Color: verde/dorado	Alto: 87 mm Ancho: 110 mm Color: verde/dorado	Alto: 94 mm Ancho: 94 mm Color: verde/dorado
	SIN AZÚCAR	SIN AZÚCAR	SIN AZÚCAR
	Alto: 72 mm Ancho: 89 mm Color: azul/plata	Alto: 87 mm Ancho: 110 mm Color: azul/plata	Alto: 94 mm Ancho: 94 mm Color: azul/plata
Etiqueta Presentación	375 cm ³	750 cm ³	1750 cm ³
Leyendas obligatorias	EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD PROHIBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS INDUSTRIA COLOMBIANA		
Registro sanitario	AGUARDIENTE TRADICIONAL: R.S. No. INVIMA 2011L-0005574 AGUARDIENTE SIN AZÚCAR: R.S. No. INVIMA 2017L-0008640		
Tapas	TRADICIONAL	TRADICIONAL	TRADICIONAL
	Ref. 660171 Alto: 47 mm Diámetro: 32 mm Color: verde/oro/plata	Ref. 660171 Alto: 47 mm Diámetro: 32 mm Color: verde/oro/plata	Ref. 560108 Alto: 58 mm Diámetro: 39 mm Color: verde/oro/plata
	SIN AZÚCAR	SIN AZÚCAR	SIN AZÚCAR
	Ref. 660173 Alto: 47 mm Diámetro: 32 mm Color: azul/oro/plata	Ref. 660173 Alto: 47 mm Diámetro: 32 mm Color: azul/oro/plata	Ref. 560109 Alto: 58 mm Diámetro: 39 mm Color: azul/oro/plata

5. EMBALAJE: El aguardiente es embalado en cajas de cartón corrugado tipo B. Las información de cada caja donde se embala el producto terminado es:

ITEM	PRESENTACIÓN			
	MEDIA BOTELLA	MEDIA BOTELLA (PET)	BOTELLA	GARRAFA
Unidades contenidas	24	24	12	6
Peso bruto (Kg)	16.2	16.2	14.2	13.5
Dirección	Calle 4 No. 1E-40 Popayán- Cauca			
Teléfono	(2) 8323400			
Fax	(2) 8323400			
Pág. Web	www.ilcauca.com			

6. CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO: Bajo las siguientes condiciones el producto permanece estable durante 12 meses:

- Las características sensoriales del aguardiente Caucano se conservan si el producto permanece herméticamente sellado.
- El área de almacenamiento de los productos, deben cumplir con las siguientes características: el lugar debe ser cerrado, fresco, seco, protegido de la luz, limpio, libre de polvo, roedores, insectos. El licor debe estar alejado de sustancias como: desinfectantes, aromatizantes, insecticidas, jabones, detergentes y disolventes orgánicos.
- Con el fin de evitar la humedad del piso, el derrame de líquidos, las cajas se deben apilar sobre estibas de madera.
-

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
FIRMA:	FIRMA:	FIRMA:
CARGO: Analista de Calidad	CARGO: Prof. Univ. Control de calidad.	CARGO: Representante de Gerencia.

Fuente: ILC . 2022

Empaque

La ILC puede promocionar el producto con la misma marca del mercado nacional “Aguardiente Caucano Tradicional” y “Aguardiente Caucano sin Azúcar”, con el fin de mantener una identidad y darlo a conocer al mundo. En cuanto a las presentaciones, como se dijo anteriormente, es posible exportarse producto en cajas de 12 botellas individuales de vidrio grabado de 750 ml, con tapa de plástico de tipo irrellenable de color verde para el tradicional y azul para el sin azúcar, la cuál es la que se maneja dentro del país de origen (Colombia). Como se muestra en la siguiente figura.

Figura 24. Aguardiente Caucano tradicional y sin azúcar



Fuente: ILC . 2022

Etiquetado

Cada botella contiene una etiqueta que describe el nombre del producto, contenido, grados de alcohol, la marca y la diferenciación entre Tradicional (verde) y Sin Azúcar (azul). Se presenta la advertencia sobre el carácter perjudicial para la salud y la prohibición de venta para menores de edad. Así mismo, se invita a que una vez consumido o abierta la botella se rompa la etiqueta con el fin de evitar el uso de las botellas con fines ilegales.

Es una etiqueta cuya medida es de 110 mm por 87 mm con colores metalizados que le otorgan una imagen atractiva al producto. En las siguientes, además, se presenta las especificaciones técnicas que conllevaron al diseño de una marca que a nivel regional se ha posicionado en la mente del cliente y que le permiten una diferenciación del aguardiente cacucano frente a los otros del mercado nacional.

Figura 25. Etiquetado del aguardiente caucano tradicional



Fuente: ILC . 2022

Figura 26. Etiquetado del aguardiente caucano sin azúcar.



Fuente: ILC . 2022

Servicio posventa

Tanto para el mercado nacional como el extranjero la ILC puede ofrecer distintos servicios, principalmente a través de la página web y las diferentes redes sociales de la organización en las cuales el consumidor podrá encontrar noticias recientes, eventos, diferentes preparaciones (cocteles) que se pueden realizar con aguardiente caucano, así como un buzón de sugerencias y atención al cliente, generando una interacción constante entre el consumidor y la empresa. Además, ya se comenzó a implementar la tienda en línea.

6.3.5. Estrategia de precio

Para establecer un precio de venta es importante conocer variables como la inflación, devaluación de la moneda, tasa de cambio que pueden afectar el poder adquisitivo y el precio real del bien. Teniendo en cuenta que para todo proceso de exportación existen costos asociados dependiendo del INCOTERM negociado que dicta las responsabilidades y la transferencia del riesgo para exportador e importador el precio fijado al producto debe variar, por lo que se consideran los siguientes aspectos:

Precio de permanencia en el mercado

Para este caso, se toman como referencia los precios de los productos que han establecido las empresas competidoras en la actualidad. Esta estrategia es la más adecuada debido a que este mercado es bastante competido y existen múltiples productos sustitutos. Sin embargo, un precio de penetración de mercado podría generar un margen de utilidad muy bajo para la empresa. Debido a ello, el precio del Aguardiente Antioqueño que ya tiene un posicionamiento y reconocimiento en Estados Unidos puede ser la base para el de aguardiente de la ILC que le permita sobrevivir y a partir de ahí comenzar a explorar otras alternativas para mejorar los márgenes de utilidad.

6.3.6. Estrategia de canal de distribución

Como se describió en la caracterización de los países, Estados Unidos cuenta con una gran cantidad de almacenes de cadena reconocidos, pero en algunos estados entre los cuales están La Florida solo cervezas y vinos pueden venderse en estos, mientras que las tiendas especializadas pueden vender el resto de bebidas alcohólicas, entre las cuales pueden destacarse *Miami Liquors - Jensen's Liquors* con sus varias sucursales, *Vintage Liquor & Wine Bar*, *A5 Liquors*, *Bayside Liquor Store*, *Miami Concorde Liquor Store*, *Flagami Liquor Store* entre otras. En el caso de Nueva York, también por ley la venta de licores no está permitida en los supermercados a excepción de la cerveza y para el resto de bebidas las compras se deben hacer en las *liquor stores* que son tiendas especializadas dispersas por todo el estado, entre las cuales están *Park Avenue Liquor Shop*, *The Corkery Wine & Spirits*, *Bedford Wines and Spirits*, *Athens Wine and Spirits*, *Warehouse Wines & Spirits*, *Philippe Liquors*, , *Yorkshire Wines & Spirits*, entre otras.

En el caso de New Jersey, la comercialización de bebidas alcohólicas se rige por una de las leyes más complejas, pues los municipios tienen facultades especiales para reglamentar el consumo y venta. En ese sentido, las tiendas especializadas son las que prevalecen para lo cual pagan tarifas de autorización diferenciadas según el tamaño (minorista o mayorista). Algunas de las tiendas más reconocidas son: *Town Beverage Liquor Store*, *Bayway World of Liquor*, *Union City Liquor*, *L & T Liquor Inc*, *Liquor Warehouse Inc* y otras.

Canal de distribución indirecto

Se considera el más adecuado para incursionar, puesto que el directo implicaría esfuerzo y costos asociados elevados debido a que la ILC debería establecer puntos de venta y realizar grandes labores de marketing para penetrar de forma efectiva el mercado. Sin embargo, con el canal de distribución indirecto se facilita este proceso ya que intermediario se encarga de la distribución y venta al consumidor final en el país objetivo. De esta manera, surgen dos posibles canales de distribución:

Canal de distribución indirecto de un nivel: Consistente en que la ILC exporta el aguardiente a Estados Unidos dirigido a un importador, por ejemplo *XXI Wine & Spirits* y estos son los encargados de llevarlo al consumidor final.

Figura 27. Canal de distribución indirecto de primer nivel



Canal de distribución indirecto de dos niveles: en este caso, la ILC exporta a un importador, luego este lo hace llegar a las tiendas especializadas y estas finalmente al consumidor final.

Figura 28. Canal de distribución indirecto de segundo nivel



6.3.7. Estrategia de promoción

En cuanto a la publicidad y el plan de medios la ILC, cuenta con alternativas como su página web con el fin de generar mayor cercanía con el mercado objetivo en el exterior, para lo cual deberá contar con una versión en inglés en donde se destaquen los distribuidores autorizados, noticias, información amplia sobre los productos y brindar atención al cliente mediante la plataforma.

Además, se deben seguir gestionando los perfiles en redes sociales en idioma inglés de forma eficiente para generar un nivel de cercanía e interacción contante con los consumidores finales de Aguardiente Caucaño Tradicional y sin Azúcas. Igualmente, se debe crear un portafolio de productos que contenga las fichas técnicas y todos los datos relevantes de los tipos de aguardiente.

Por otro lado, para atraer a nuevos clientes (distribuidores) la empresa puede participar dentro de ferias comerciales especializadas de licores en Estados Unidos, tales como la *Bar Convention Brooklyn* de Nueva York, el *International Bulk Wine & Spirits Show London (IBWSS) 2022*, el *Craft Brewers Conference & BreExpo America 2022*, entre otros eventos en los cuales es posible dar a conocer los productos de la ILC.

Figura 29. Logo promocional del BCB Convent 2022



Fuente: Neventum. 2022

Figura 30. Logo promocional de International Bulk Wine & Spirits Show



Fuente: Neventum. 2022

Figura 31. Logo promocional del Craft Brewers Conference & BreExpo América



Fuente: Neventum. 2022

Figura 32. Logo promocional del Wine & Spirits Daily Summit
January 9, 2023 - January 10, 2023

Wine & Spirits Daily Summit – 2023

Palm Beach, FL Palm Beach, FL

Fuente: Park Street. 2022

Promociones

Las promociones se manejarán directamente con los distribuidores, dado que estos son los clientes directos de la organización. Se proponen realizar descuentos por los altos volúmenes de compra, para aplicar a estos se deben seguir criterios que no pongan en riesgo las utilidades de la ILC, por lo que es una decisión interna. Además, los distribuidores que accedan al beneficio nombrado anteriormente recibirán souvenirs como gorras, camiseta, llaveros, mugs, entre otros que permitan llevar a cabo un proceso de publicidad respectiva del producto en cada uno de sus puntos de venta contobuyendo a su posicionamiento.

Figura 33. Souvenirs de Aguardiente Caucano



Fuente: ILC. 2022

CONCLUSIONES

En la actualidad, la expansión de la ILC en el mercado nacional presenta barreras en tanto la normatividad colombiana pone límites para poner a disposición de los consumidores aguardiente en las regiones, ya que cada departamento cuenta con instrumentos legales para efectos de regular la industria de licores, ante lo cual está la alternativa del mercado internacional para lograr un crecimiento y asegurar la sostenibilidad.

Se comprende que la ILC es una empresa que cuenta con una capacidad instalada con un porcentaje ocioso que debe reducirse, siendo una opción el mercado internacional que al lograr mayor número de consumidores permitirá mantener un proceso de producción continuo, máxime cuando la empresa incorporará una nueva línea de envasado que aumentará la productividad.

Aunque es una empresa que cuenta con un alto potencial de internacionalización a través de la exportación de los tipos de aguardiente más reconocidos, es una empresa que tiene dificultades, principalmente en lo relacionado con talento humano y experiencia en incursionar en el mercado mundial, ante lo cual, una solución viable es contratar personal experto que contribuya a crear una cultura exportadora para iniciar procesos para llegar a un mercado como el estadounidense y posicionar los productos.

Actualmente, la ILC produce aguardiente tradicional y sin azúcar bajo procesos certificados de calidad que los hacen más atractivo en el mercado local y a su vez han sido objetos de reconocimientos a nivel internacional en eventos como el Monde Selection de Bélgica y el World Spirits Competition (San Francisco) que les permite ser reconocidos como bebidas espirituosas premium en el extranjero, lo que significa que es posible incursionar en mercados cuyas tendencias vienen en permanente evolución e innovación.

Tras el proceso de análisis de países candidatos para incursionar, se ha optado por Estados Unidos, teniendo en cuenta que es un país donde los consumidores cuentan con altos ingresos monetarios, así como la estabilidad política, un mercado de gran tamaño, la posibilidad de atender las barreras no arancelarias y arancelarias, además de la estabilidad en la tasa de cambio. Es un mercado objetivo que permite llevar a cabo un proceso de exportación ventajoso debido a la existencia de un tratado de libre comercio vigente.

Aunque está presente la falta de experiencia de la ILC en asuntos de internacionalización, pero que a nivel nacional es una empresa competitiva y en razón a la atractividad del mercado estadounidense para la industria de bebidas alcohólica, se ha proponen estrategias de crecimiento con exportación directa como forma de entrada más común y sencilla para acceder a un conjunto de consumidores extranjeros para empresas que no tienen experiencia previa o reciente.

En razón a ello, también se asume como canal de distribución el de tipo indirecto combinando los niveles uno y dos, lo que significa que para llegar al consumidor final es posible mediante la entrega de aguardiente a un importador en Estados Unidos y que este venda al consumidor, así como la opción en que tal importador lo distribuya a las *liquors store* para que finalmente el cliente los adquiera en estas.

En cuanto al INCOTERM, se opta inicialmente por la forma FOB, teniendo en cuenta que así la ILC asume el compromiso de poner al Aguardiente Caucaño Tradicional y Aguardiente Caucaño sin Azúcar en el buque en Buenaventura libre de costos, fletes y seguros hasta que esté a bordo, y de ahí en adelante es el importador que asume el resto de valores. No obstante, es una opción que podrá acordarse con el potencial importador.

Para iniciar las exportaciones de aguardiente al mercado estadounidense, se propone como principales destinos las ciudades de los estados de La Florida, Nueva Jersey y Nueva York, teniendo en cuenta que son los que mayor población de colombianos albergan y que pueden ser los primeros consumidores que contribuirán a posicionar la bebida en estas regiones de América del Norte y posteriormente seguir creciendo.

RECOMENDACIONES

La primera recomendación es contratar talento humano que cuente con experiencia y un perfil de cargo apto para efectos del proceso exportador, especialmente hacia Estados Unidos que diseñe, coordine y ejecute actividades de exportación que mediano y largo plazo permita la creación de una dependencia orientada exclusivamente a la internacionalización y sostenibilidad en los mercados extranjeros.

Por otra parte, se recomienda diseñar e implementar un plan de asesorías en materia exportadora a través de entidades como Procolombia, la DIAN, la Cámara de Comercio Colombo Americana, con el fin de generar conocimientos y capacidades en materia aduanera, logística y de otra naturaleza para lograr convertirse en una empresa exportadora de Aguardiente Caucaño Tradicional y sin Azúcar, así como de otros productos.

Diseñar estrategias de publicidad dirigida al consumidor extranjero, para lo cual la creación de perfiles en redes sociales, el diseño de una página web con textos en inglés pueden ser opciones que permiten dar a conocer la marca de la ILC. Además, se recomienda seguir participando en eventos como los congresos de bebidas, los concursos y otros en los cuales es factible dar a conocer los productos. En ese sentido, de cara al mercado estadounidense como primer objetivo se sugiere participar en los eventos señalados anteriormente antes de comenzar a exportar para que no sea una bebida totalmente desconocida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Xavier; PISCO, Iván; QUINDE, Leonard y CORONEL, Cristell. El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador. [en línea] Revista Industrias. Quito. 2020. [Consultado el 13 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>

ASAMBLEA DEPARTAMENTAL DEL CAUCA. Ordenanza 077 de 2009. Estatuto de Rentas Departamentales. Artículo 4: Bienes y rentas del departamento. [en línea] Talleres Editoriales del Departamento. Popayán. 2009. [Consultado el 14 de agosto de 2021] Disponible en internet: <http://rentascauca.gov.co/wp-content/uploads/2020/02/Ordenanza-077-2009-Estatuto-de-Rentas-Dpto.-Cauca.pdf>

ASTUDILLO, G. La caída del sector licorero ecuatoriano lleva dos décadas. [en línea] Diario El Comercio. Quito. 2021. [Consultado el 10 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/licor-sector-licorero-ecuador-economia.html#:~:text=Este%202021%20no%20es%20la,los%20industriales%20licoreros%20del%20Ecuador.>

BAENA, José. Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. [en línea] Revista Venezolana de Gerencia, Vol. 23, No. 83, pp. 542-558. 2018. . [Consultado el 8 de agosto de 2021]. Disponible en internet: <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775003/29058775003.pdf>

BANCO MUNDIAL. Consumo de alcohol total per cápita (litros de alcohol, estimaciones previstas, mayores de 15 años). [en línea] Banco Mundial. Washington. 2022. [Consultado el 9 de mayo de 2022] Disponible en internet: https://datos.bancomundial.org/indicador/SH.ALC.PCAP.LI?name_desc=false

BANCO MUNDIAL. Datos por país, PIB a precios corrientes: Alemania. [en línea] Banco Mundial. Washington. 2022. [Consultado el 9 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://api.worldbank.org/v2/es/country/DEU?downloadformat=excel>

BANCO MUNDIAL. Datos por país, PIB a precios corrientes: Canadá. [en línea] Banco Mundial. Washington. 2022. [Consultado el 9 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://api.worldbank.org/v2/es/country/CAN?downloadformat=excel>

BANCO MUNDIAL. Datos por país, PIB a precios corrientes: España. [en línea] Banco Mundial. Washington. 2022. [Consultado el 9 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://api.worldbank.org/v2/es/country/ESP?downloadformat=excel>

BANCO MUNDIAL. Datos por país. PIB Total a precios corrientes: Estados Unidos. [en línea] Banco Mundial. Washington. 2022. [Consultado el 9 de mayo de 2022]

Disponible en internet:
<https://api.worldbank.org/v2/es/country/USA?downloadformat=excel>

BANCO MUNDIAL. Datos por país. PIB Total a precios corrientes: Estados Unidos. [en línea] Banco Mundial. Washington. 2022. [Consultado el 9 de mayo de 2022] Disponible en internet:
<https://api.worldbank.org/v2/es/country/USA?downloadformat=excel>

BANCO MUNDIAL. Datos por país: Exportaciones e importaciones en dólares a precios constantes de 2010. [en línea] Banco Mundial. Washington. 2022. [Consultado el 12 de mayo de 2022] Disponible en internet:
<https://api.worldbank.org/v2/es/indicador/NE.IMP.GNFS.KD?downloadformat=excel>

BANCO MUNDIAL. Datos por país: Índice de apertura (comercio como % del PIB). [en línea] Banco Mundial. Washington. 2022. [Consultado el 12 de mayo de 2022] Disponible en internet:
<https://api.worldbank.org/v2/es/indicador/NE.TRD.GNFS.ZS?downloadformat=excel>

BANCO MUNDIAL. Población total. Todos los países y economías. [en línea] Banco Mundial. Washington. 2021. [Consultado el 10 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>

BERBEL, Juan; RAMÓN, Manuel y VÁSQUEZ, R. La Selección de Mercados Preferentes Como Clave en la Internacionalización Empresarial. TEC Empresarial, pp. 21 - 33. 2012

BRENAN, Megan. Consumo de alcohol en EE. UU. en el extremo inferior de las lecturas recientes. [en línea] Gallup. 2021. [Consultado el 12 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://news.gallup.com/poll/353858/alcohol-consumption-low-end-recent-readings.aspx>

COLOMBIA. Decreto 1165 de 2019. Por el cual se dictan disposiciones relativas al Régimen de Aduanas en desarrollo de la Ley 1609 de 2013. Artículo 3. [en línea].Diario oficial. Bogotá. 2019. [Consultado: 14 de agosto de 2021]. Disponible en internet: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30036618>

COLOMBIA. Ley 1816 de 2016. Por la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de licores destilados, se modifica el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, y se dictan otras disposiciones. [en línea] Departamento Administrativo de la Función Pública. Bogotá. 2016. [Consultado el 14 de agosto de 2021] Disponible en internet:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=88659>

DEUTSCHE WELLE. Desempleo en Alemania baja en febrero al 5,3 por ciento. [en línea] Deutsche Welle. Berlín, Alemania. 2022. [Consultado el 10 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://p.dw.com/p/47sa2>

DIARIO EL PLANETA. Estos son los diez mejores supermercados en EE.UU. [en línea] Diario El Planeta, Boston Latino. 2020. [Consultado el 11 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://elplaneta.com/2014/04/01/economia/estos-son-los-diez-mejores-supermercados-americano/>

DIAZ, Ismael. Alimentos con historia: Aguardientes y licores. [en línea] Revista Distribución y consumo. Vol. 4, pp.52-65, 2016. [Consultado el 14 de agosto de 2021] Disponible en internet: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/229/1477845826_Alimentos_con_historia_aguardientes_y_licores.pdf

DINGEMANS, Alfonso y ROSS, César. Los acuerdos de libre comercio en América Latina desde 1990. Una evaluación de la diversificación de exportaciones. [en línea]. Revist CEPAL, No. 108, pp. 27-50. 2012. [Consultado: 17 de agosto de 2021]. Disponible en internet: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11558/108027050_es.pdf?sequence=1

ESCOBAR, J.; BRAVO, J. y VIDAL, C. Optimización de una red de distribución con parámetros estocásticos usando la metodología de aproximación por promedios muestrales.), . Revista de Ingeniería y Desarrollo, Vol. 31, No. 1, pp. 135-160. 2013

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022. [en línea] Euromonitor International. [Consultado el 9 de mayo de 2022] Disponible en internet: https://go.euromonitor.com/webinar-EC_2022-Global-Consumer-Trends-

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022. [en línea] Euromonitor International. [Consultado el 9 de mayo de 2022] Disponible en internet: https://go.euromonitor.com/webinar-EC_2022-Global-Consumer-Trends-GMT.html?utm_campaign=CT_22_01_18_WP_Top_10_GCT_2022_EN&utm_medium=Landing-Page&utm_source=TY_Nurture

FERNÁNDEZ, Cristina. Las 20 cadenas de supermercados más rentables por metro cuadrado de España. [en línea] Business Insider. 2020. [Consultado el 11 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://www.businessinsider.es/cadenas-supermercados-mas-rentables-metro-cuadrado-espana-euros-269903>

FUENTE, Verónica. Ésta es la razón por la que en España se bebe tanto alcohol. [en línea] Diario El Español. Madrid. 2020. [Consultado el 12 de mayo de 2022] Disponible en internet: https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20190815/razon-espana-bebe-alcohol/421208363_0.html

GILBERT, Charles; MORIN, Norman y RADDOCK, Richard (2000). "Industrial production and capacity utilization: Recent developments and the 1999 annual revision", Volume 86, March 2000, pp 194-97

GRENIER, Elizabeth. 10 bebidas populares de Alemania que llevan nombres raros. [en línea] Deutsche Welle. Berlín. 2019. [Consultado el 10 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://www.dw.com/es/10-bebidas-populares-de-alemania-que-llevan-nombres-raros/g-47896371>

HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. Enfoque cuantitativo. McGraw Hill. México. 2010.

HURTADO, Jacqueline. Metodología de la investigación, una comprensión holística. Caracas: Ediciones Quirón - Sypal. 2008.

ICEX. El consumo de alcohol en Alemania desciende en 2020. [en línea] Instituto de Comercio Exterior de España. Madrid. 2021. [Consultado el 12 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/consumo-alcohol-alemania-new2021879013.html?idPais=DE>

ICONTEC. Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública NTC GP 1000. Bogotá. ICONTEC. 2009

INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA. Licorera del Cauca ganó dos nuevos trofeos del Monde Selection de Bélgica [en línea]. Industria Licorera del Cauca. Popayán. 2020. [Consultado: 17 de agosto de 2021]. Disponible en internet: <https://ilcauca.com/actualidad/noticias/licorera-del-cauca-gano-dos-nuevos-trofeos-del-monde-selection-de-belgica>

INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA. Nuestra historia. [en línea] Industria Licorera del Cauca. Popayán. 2021. [Consultado el 12 de agosto de 2021] Disponible en internet: <https://ilcauca.com/la-licorera/nuestra-historia>

INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA. Objetivos de calidad en la producción de licores. Popayán. 2020.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. Las reglas Incoterms® de ICC, de renombre mundial, facilitan billones de dólares en comercio mundial cada año.

Incoterms 2020 [en línea]. International Chamber of Commerce. Paris. 2020. [Consultado: 10 de septiembre de 2021]. Disponible en internet: <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/>

ISO. ISO 9001: 2015: Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisitos. [En Línea] International Organization for Standardization. 2015. [Consultado 18 de octubre de 2022] Disponible en internet: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. Dirección de Marketing. McGraw Hill. México. 2012.

LABORDA, Luis. Canadá: leve baja del consumo de bebidas alcohólicas antes de la pandemia. [en línea] Radio Canadá Internacional. Montreal. 2021. [Consultado el 12 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://www.rcinet.ca/es/2021/04/21/canada-leve-baja-del-consumo-de-bebidas-alcoholicas-antes-de-la-pandemia/>

LEGISCOMEX. Inteligencia de mercados/Canales de distribución El sector minorista en Alemania.. [en línea] LegisComex. Bogotá. 2021. [Consultado el 11 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/supermercados-alemania-2.pdf>

LORA, Eduardo. Técnicas de Medición Económica. Alfaomega. Bogota. 2008

MINCIT. Context macroeconómico de Colombia. [En línea] Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Bogotá. 2022. [Consultado el 20 de abril de 2022] Disponible en internet: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx#:~:text=Durante%202021%2C%20registr%C3%B3%20un%20d%C3%A9ficit,2.3%20p.p.%20al%20de%202020.>

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE PERÚ. Plan de Desarrollo de Mercado (PDM): Canadá. Perfiles de producto. [en línea] Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima. 2019. [Consultado el 12 de mayo de 2022] Disponible en internet: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/canada/index.html?id=355#:~:text=Producci%C3%B3n%20canadiense,el%20vodka%20y%20el%20whiskey.

MONDRAGÓN, Emilio. Novedades de Supermercados, Retail, Franquicias y Centros Comerciales en Ecuador. [en línea] Blog de novedades de supermecados en Ecuador. 2019. [Consultado el 11 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://novedadessuperec.blogspot.com/p/guia-de-supermercados-en-ecuador.html>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO. Normas de origen: Información técnica sobre las normas de origen. [en línea]. Organización Mundial del Comercio. Paris. 2012. [Consultado el 8 de agosto de 2021]. Disponible en internet: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm

PORTAL ESPADAFOR. Bebidas alcohólicas españolas con reconocimiento europeo. [en línea] Casa Espadafor. Granada. 2021. [Consultado el 10 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://espadafor.es/bebidas-alcoholicas-espanolas/>

PORTER, Michael. La ventaja competitiva. Buenos Aires, Argentina: Editorial Vergara. 1990.

PROCOLOMBIA. Incoterms 2010. [en línea]. Promotora del Turismo, la Inversión Extranjera y las Exportaciones de Colombia. Bogotá. 2010. [Consultado: 13 de agosto de 2021]. Disponible en internet: <https://www.colombiatrader.com.co/incoterms-2010>

PROCOLOMBIA. Perfil logístico de exportación a Estados Unidos. [en línea] Agencia para la Promoción del Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones e imagen del país. Bogotá. 2022. [Consultado el 30 de mayo de 2022] Disponible en internet: https://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_estados_unidos_5.pdf

RODRÍGUEZ, Diana. Exportación de licores subió un 34 % entre enero y mayo. [En línea] Diario Portafolio. Bogotá. 2022. [Consultado 18 de octubre de 2022] Disponible en internet: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/exportacion-de-licores-subio-un-34-entre-enero-y-mayo-568551>

ROJAS, Ignacio. Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. [en línea] Revista Tiempo de Educar, Vol. 12, No, 24, pp. 277-297. 2011. [Consultado el 15 de octubre de 2021] Disponible en internet: <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

SALAZAR, Lida. Plan exportador empresa “La Pequeña Galería” (tesis de maestría). [en línea] Universidad EAFIT – Cáma de Comercio de Antioquia. Medellín, 2018. [Consultado el 12 de agosto de 2021] Disponible en internet: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13153/LidaMarcela_Salazar_Sanabria_2018.pdf?sequence=6

SANTANDER TRADE. Canadá: distribuir un producto. Tipos de almacenes según bienes comercializados. [en línea] Santander Trade Markets. 2022. [Consultado el 11 de mayo de 2022] Disponible en internet:

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/distribuir-un-producto>

SCOTT, John. El whisky tiene un sabor único en cada país. [en línea] Diario Portafolio. Bogotá. 2015. [Consultado el 10 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://www.portafolio.co/tendencias/whisky-sabor-unico-pais-80054>

SENSORY VALUE: Tendencias en bebidas alcohólicas [en línea]. Consultora Sensory Value. 2021. [Consultado: 17 de agosto de 2021]. Disponible en internet: <https://www.sensoryvalue.com/tendencias-en-bebidas-alcoholicas/>

TREID. Exportaciones de aguardiente en Colombia en el primer semestre de 2019 y 2020. [en línea] Consultora exportadora Treid. 2021. [consultado el 25 de mayo de 2022] Disponible en internet: <https://www.treid.co/post/exportaciones-de-aguardiente-en-colombia-en-el-primer-semestre-de-2019-y-2020>