

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

NÚCLEO INTEGRADOR OCTAVO SEMESTRE

CASO POSTOBÓN

FASE 2: PRESELECCION DE MERCADOS

***“OPORTUNIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO MR. TEA
EN NUEVOS MERCADOS”***

PRESENTADO POR:

DIEGO FERNANDO GELVEZ VILLAMIZAR 000155847

OMAR ANDRÉS NAVARRO GERENA 000256121

LUISA FERNANDA LEÓN 000197417

ARLEY PÉREZ JAIMES 000137711

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

BUCARAMANGA

01-2015

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

NÚCLEO INTEGRADOR OCTAVO SEMESTRE

CASO POSTOBÓN

FASE 2: PRESELECCION DE MERCADOS

***“OPORTUNIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO MR. TEA
EN NUEVOS MERCADOS”***

PRESENTADO POR:

DIEGO FERNANDO GELVEZ VILLAMIZAR 000155847

OMAR ANDRÉS NAVARRO GERENA 000256121

LUISA FERNANDA LEÓN 000197417

ARLEY PÉREZ JAIMES 000137711

PRESENTADO A:

DOC. JULIO CESAR RAMIREZ MONTAÑES

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

BUCARAMANGA

01-2015

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1. PROBLEMA	5
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	5
2. JUSTIFICACIÓN.....	6
3. OBJETIVOS.....	7
3.1. GENERAL.....	7
3.2. ESPECÍFICOS.....	7
4. CRONOGRAMA	8
TABLA N° 1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	8
5. ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO.....	9
5.1 MATRIZ DE PRESELECCIÓN DE MERCADOS	9
5.2 ANÁLISIS DE LA MATRIZ	10
6. PAÍS SELECCIONADO.....	11
ESPAÑA.....	11
GRAFICO 1: BANDERA DE ESPAÑA	11
GEOGRAFÍA.....	11
CLIMA	12
DEMOGRAFÍA	12
ÁREAS METROPOLITANAS.....	12
GRAFICO 2: PRINCIPALES ÁREAS METROPOLITANAS.....	13
ECONOMÍA	13
MONEDA	14
COMERCIO EXTERIOR.....	14
7. CONDICIONES DE ACCESO.....	15
7.1 COMPRENDER EL MERCADO DE LA UE	15
7.2 ARANCELES APLICADOS AL PRODUCTO.....	15
TABLA N° 2 ARANCELES APLICADOS AL PRODUCTO	16
7.3 GRAVÁMENES INTERIORES	16

7.4 REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA 22021000.....	17
7.5 REGLAS DE ORIGEN	17
TABLA N° 3 REGLAS DE ORIGEN	17
7.6 REQUISITOS TÉCNICOS.....	18
Seguridad de los productos	19
Normalización técnica.....	19
Evaluación de la conformidad.....	20
Representante autorizado en la UE	21
Nuevas reglas para la comercialización de productos en la UE.....	21
Envasado	21
Etiquetado.....	22
Etiqueta ecológica de la UE	22
A tener en cuenta:.....	22
Documento Único Administrativo (DUA).....	23
8. PROMOCION.....	24
9. PRODUCTO	29
9.1 DESCRIPCION	29
9.2 POSICION ARANCELARIA	29
TABLA N° 4 POSICION ARANCELARIA	29
10. ACUERDOS COMERCIALES	30
10.1 Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú.....	30
11. COMPETENCIA Y PRECIO.....	32
REFERENCIAS	34
FUENTES USADAS EN LA MATRIZ.....	35

1. PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Oportunidades de comercialización del producto Mr. Tea a un nuevo mercado.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos tres años la bebida refrescante a base de té obtiene una aceptación y fuerza en ventas en los mercados locales y extranjeros, debido que es una bebida basada de extracto de hojas de té que ayuda en la salud de las personas y previene enfermedades cardiovasculares, cáncer, ayuda a bajar de peso, y sirve como bebida relajante. Por lo tanto se ha convertido en una idea de negocio atractiva para el sector de bebidas en Colombia y otras partes del mundo.

Debido a estos beneficios la sociedad ha generado un cambio a consumir productos que aporten a la salud y a la vez hidrate, por tal motivo se busca exportar el producto Mr. tea a otros países que reflejen un alto consumo de bebidas y estén interesados en la salud, agregando también la oportunidad de que Postobón S.A expanda su mercado al extranjero con este producto y sea una marca posicionada en el mercado.

Las bebidas refrescantes a base de té en Colombia han tenido perfecto comportamiento en el té embotellado, cuyo mercado se multiplicó por 6 desde el 2008 y pasó de 47.620 millones de pesos en aquel año a 301.535 millones al final del 2013. Así como para Colombia el mundo también está buscando bebidas a base de té es por esto que se pretende internacionalizar el producto Mr. tea a otros escenarios o mercados que no son conocidos mediante nuevos convenios comerciales, saber el rol que desempeña Mr. Tea en esos escenarios, aprovechar las ventajas competitivas y la percepción de este producto en los consumidores finales.

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades de comercialización de Mr. Tea en un nuevo mercado internacional?

2. JUSTIFICACIÓN

El presente plan de internacionalización surge a partir del interés de la facultad de Administración de Negocios Internacionales de la universidad pontifica Bolivariana, en generar en el futuro profesional habilidades que complementan su conocimiento teórico-práctico en un caso real de la compañía de bebidas Postobón S.A.

El plan de internacionalización del producto Mr. Tea es importante dado que facilita al inversionista la identificación, análisis, y demás factores involucrados al momento de incursionar en un nuevo mercado internacional. Del mismo modo, los estudiantes de último semestre a través de investigación, proporcionan una estrategia acorde al producto en el mercado seleccionado.

Se plantea incursionar en el nuevo mercado teniendo en cuenta variables culturales, políticas, económicas, demográficas entre otros que favorezcan la operación internacional de comercialización de este producto.

Para finalizar se tienen en cuenta factores como viabilidad financiera, y la cadena logística necesaria, así como aspectos relacionados con el producto con la finalidad de satisfacer a los consumidores extranjeros y cumplir con la normatividad existente en el país de destino. Además se aprovecha las fortalezas de la compañía Postobón S.A al ser una empresa con estrategias de internacionalización en otros mercados.

3. OBJETIVOS

3.1. GENERAL

Identificar oportunidades de internacionalización del producto Mr. Tea en nuevos mercados.

3.2. ESPECÍFICOS

- ✓ Diseñar un plan de internacionalización para el producto Mr. tea.
- ✓ Detectar y analizar el mercado potencial utilizando diferentes fuentes de información secundarias.
- ✓ Analizar la viabilidad financiera del plan de internacionalización del producto.
- ✓ Crear una estrategia logística acorde al plan de internacionalización que permita facilitar el ingreso del producto Mr. tea al mercado seleccionado.

4. CRONOGRAMA

TABLA N° 1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA					
ACTIVIDAD	2 AL 6 DE MARZO	9 AL 13 DE MARZO	16 AL 20 DE MARZO	23 AL 27 DE MARZO	30 DE MAR. AL 3 DE ABR.
IDENTIFICACION DE LOS POSIBLES PAÍSES					
IDENTIFICACION DE VARIABLES					
BUSQUEDA DE INFORMACION FUENTES SECUNDARIAS					
DESARROLLO DE LA MATRIX DE PRESELECCION					
ENTREGA PRESELECCION DE MERCADOS					
ANALISIS FINANCIERO EMPRESA					
VIABILIDAD FINANCIERA PARA LA INTERNAC.					
ACTIVIDAD	6 AL 10 DE ABRIL	13 AL 17 DE ABR.	20 AL 24 DE ABRIL	27 DE ABR. AL 1 DE MAY	4 AL 8 DE MAYO
ANALISIS FINANCIERO EMPRESA					
VIABILIDAD FINANCIERA PARA LA INTERNAC.					
ENTREGA ANALISIS FINANCIERO					
ANALISIS VARIABLES PARA LA INTERNACIONALIZACION					
ELABORACION CADENA LOGÍSTICA					
ENTREGA CADENA LOGÍSTICA					
SUSTENTACION					

5. ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO

5.1 MATRIZ DE PRESELECCIÓN DE MERCADOS

MATRIZ DE PRESELECCION DE MERCADOS PRODUCTO MR TEA - SECTOR BEBIDAS															
PARTIDA ARANCELARIA 2202.10.00.00															
Tipo de Variable	VARIABLE	España	P	C	R	ESTADOS UNIDOS	P	C	R	Australia	P	C	R		
ECONOMICO	MONEDA	Euro	1%	5	0,05	Dólar Americano	1%	4	0,04	Dólar Australiano	1%	3	0,03		
	PIB USD	\$1.356 trillion (2013)	2%	3	0,06	\$16.72 trillion (2013)	2%	5	0,1	\$1.488 trillion (2013)	2%	4	0,08		
	PIB PER CÁPITA USD	\$30.100 (2013)	4%	3	0,12	\$52,800 (2013)	4%	5	0,2	\$43,000 (2013)	4%	4	0,16		
	DEVALUACIÓN 30 DIAS COP - MONEDA	-3,60%	2%	5	0,1	-4,74%	2%	4	0,08	-3,95%	2%	4	0,08		
	INFLACIÓN	1,8% (2013)	3%	5	0,15	1.5% (2013)	3%	4	0,12	2.4% (2013)	3%	3	0,09		
DEMOGRÁFICO Y ESTABILIDAD POLÍTICA	POBLACIÓN	47,737,941 (2014)	6%	4	0,24	318,892,103 (2014)	6%	5	0,3	22,507,617 (2014)	6%	3	0,18		
	IDIOMA	Español	4%	5	0,2	Inglés	4%	4	0,16	Inglés	4%	4	0,16		
	RIESGO PAÍS ratings s&p	BBB	7%	3	0,21	AA+	7%	4	0,28	AAA	7%	4	0,28		
	SISTEMA DE GOBIERNO	monarquía parlamentaria	3%	4	0,12	República federal constitucional	3%	4	0,12	Monarquía constitucional federal parlamentaria	3%	4	0,12		
LOGISTICA	TIEMPO EN TRANSITO	directo: 12-17- 24 dias	6%	4	0,24	directo: 7-9 Indirecto 15 dias	6%	5	0,3	directo: 23-34, Indirecto 35-41	6%	2	0,12		
	TRANSPORTADORES	Maritimas: Cma-Cmg, Maritrans, Hamburg sud	2%	4	0,08	Maritimas: Cma-Cmg, frontier agency,	2%	4	0,08	Maritimas: Cma-Cmg, Hamburg sud, hapag lloyd, maersk	2%	4	0,08		
	PUERTOS MARÍTIMOS	Algeciras, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Valencia	5%	4	0,2	Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port everglades, Miami, Nueva Orleans, Charleston, Los Angeles, Long Beach	5%	5	0,25	Melbourne, Sydney, Brisbane, Adelaide, Fremantle	5%	4	0,2		
	AEROPUERTOS	Barcelona, Madrid, Malaga, Sevilla, Valencia, Zaragoza		4	0	Nueva York, Los Angeles, Houston, Memphis, Atlanta, Miami		4	0	Sydney, Melbourne, Perth, Brisbane		4	0		
POLÍTICA COMERCIAL	BARRERAS ARANCELARIAS	0,00%	8%	5	0,4	0,00%	8%	5	0,4	4%	8%	3	0,24		
	BARRERAS NO ARANCELARIAS	certificado de origen, documento de transporte, declaracion de exportación, factura comercial, certificados sanitarios y fitosanitarios, lista de empaque, documento re integro de divisas	10%	5	0,5	certificado de origen, documento de transporte, declaracion de exportación, factura comercial, certificados sanitarios y fitosanitarios, lista de empaque, docu. Re integro de divisa	10%	5	0,5	certificado de origen, documento de transporte, declaracion de exportación, factura comercial, certificados sanitarios y fitosanitarios, lista de empaque, docu. Re integro de divisa	10%	5	0,5		
	IMPUESTOS	I.V.A , I.A.E (Impuesto de actividades economicas)	3%	4	0,12	Sales Tax	3%	5	0,15	Goods and Services Tax	3%	5	0,15		
	ACUERDOS COMERCIALES	Union Europea	3%	5	0,15	Tratado de libre comercio	3%	4	0,12	Ninguno	3%	2	0,06		
EXPERIENCIA DE LA EMPRESA	PRESENCIA EN MERCADO	si	12%	5	0,6	si	12%	3	0,36	si	12%	3	0,36		
	INFRAESTRUCTURA EN PAÍS	Planta de produccion	12%	5	0,6	Ninguna Embotelladora	12%	2	0,24	Ninguna Embotelladora	12%	2	0,24		
PRODUCTO	EXPORTACIONES MILES USD	48.641	2%	4	0,08	413.273	2%	5	0,1	26.986	2%	3	0,06		
	IMPORTACIONES MILES USD	141.255	5%	3	0,15	1.907.486	5%	5	0,25	217.026	5%	4	0,2		
			100%	4,37					100%	4,15		100%		3,39	

5.2 ANÁLISIS DE LA MATRIZ

En el desarrollo de la presente selección de mercados se tomaron en cuenta principalmente cinco países los cuales fueron, España, India, Estados Unidos de América, Sudáfrica y Australia, como filtro para la selección de los tres países escogidos se tuvo en cuenta las importaciones y exportaciones de productos del sector bebidas. Se dividieron las variables en diferentes de tipo económico, demográfico, logísticas, políticas, de producto y de la empresa que permitieron conocer cuál podría ser un mercado potencial para el producto Mr. Tea, dejando claro que se podría presentar que pese a las condiciones evaluadas, el país no pueda ser el adecuado para la internacionalización del producto y que de esto depende la estrategia a utilizar.

En las variables que se utilizaron caben resaltar en primer lugar aquellas que están directamente relacionadas con la actividad desarrollada por la marca en los países seleccionados, por esto, a estas variables se les dio un peso juntas del 24% ubicando a España por encima de los otros dos países dado que Postobón posee una planta de producción en dicho país con una calificación de 5.

En cuanto a las variables económicas, el euro es una moneda mucho más estable que el dólar lo que también le dio un valor positivo frente a las otras dos economías, sin embargo al tener en cuenta los ingresos per cápita, se observa que las otras dos economías poseen mayores índices, la devaluación, es mucho menor frente al euro que frente al dólar lo que también es un aspecto positivo al hacer retorno de las utilidades al país y minimiza riesgos por tasa de cambio, del mismo modo, el país seleccionado no representa riesgo país dada su calificación S&P de BBB que aunque no es tan buena como la de los otros dos países, no es un factor que imposibilite la operación.

Por la firma de recientes acuerdos comerciales, España y Estados Unidos, poseen barreras arancelarias 0%, sin embargo vale resaltar que esto no hace exento al producto a una alta influencia de impuestos y de barreras de carácter no arancelarias.

En cuanto a la calificación utilizada, se utilizaron valores exactos de 1 a 5 siendo uno la valoración más negativa y 5 la más positiva. Los porcentajes se determinaron acorde a las disposiciones planteadas por el grupo investigador.

6. PAÍS SELECCIONADO

ESPAÑA



GRAFICO 1: BANDERA DE ESPAÑA
FUENTE: WIKIPEDIA.COM

Este país se escogió dado que cumple con la mayoría de las variables escogidas para la preselección, se dio mayor peso a variables relacionadas con la infraestructura de Postobón en el país, los ingresos per cápita, la población o demografía del país, las importaciones de bebidas y a las barreras de entrada al nuevo mercado. El país obtuvo una puntuación de 4,4, seguido de EUA con 4,2 y por ultimo Australia con 3,4.

España es un Estado social y democrático de derecho que tiene como forma política la monarquía parlamentaria. La soberanía nacional reside en el pueblo español, del que emanan los poderes del Estado. España es un Estado miembro de la Unión Europea desde el 1 de enero de 1986.

GEOGRAFÍA

Situada en Europa Occidental y en el norte de África, ocupa la mayor parte de la península ibérica y, fuera de ella, dos archipiélagos principales (el de las islas Canarias en el océano Atlántico y el de las islas Baleares en el mar Mediterráneo), dos ciudades, Ceuta y Melilla, en el norte de África, la isla de Alborán y una serie de islas e

islotos se encuentran frente a las costas peninsulares, como las islas Columbretes. Además, consta de territorios menores no continentales como las islas Chafarinas, el peñón de Vélez de la Gomera y el peñón de Alhucemas, todos frente a la costa africana.

En extensión territorial es el cuarto país de Europa, por detrás de Rusia (que es el mayor, incluso teniendo en cuenta solo el territorio contenido en Europa, ver cita 10), Ucrania y Francia, y el segundo de la Unión Europea.

Los límites físicos de España son los siguientes: al oeste, Portugal y el océano Atlántico; el mar Mediterráneo al este; el estrecho de Gibraltar, océano Atlántico y mar Mediterráneo al sur; y los Pirineos, junto con el golfo de Vizcaya en el mar Cantábrico al norte.

CLIMA

España tiene un clima muy diverso a lo largo de todo su territorio. Predomina el carácter mediterráneo en casi toda su geografía. Las costas del sur y mediterráneas tienen un clima denominado mediterráneo de costa que también posee el Valle del Guadalquivir: temperaturas suaves, precipitaciones abundantes casi todo el año excepto en verano.

DEMOGRAFÍA

El Instituto Nacional de Estadística estimó en 46 507 760 habitantes la población a 1 de enero de 2014. Del conjunto de población estimada, 41 831 739 eran de nacionalidad española, y 4 676 022 extranjeros, lo que representaba un 10,05 %. La densidad de población, de 92,16 hab/km², es menor que la de la mayoría de los otros países de Europa Occidental y su distribución a lo largo del territorio es muy irregular: las zonas más densamente pobladas se concentran en la costa, el valle del Guadalquivir (y en menor medida del Ebro) y la zona del área metropolitana de Madrid, mientras que el resto del interior se encuentra muy débilmente ocupado.

ÁREAS METROPOLITANAS

La creación de entidades administrativas que agrupen a los municipios que constituyen un área metropolitana está en manos de las comunidades autónomas. Según datos

del registro de Entidades Locales, a octubre de 2012, existían tres áreas metropolitanas constituidas, una en la provincia de Barcelona (Área metropolitana de Barcelona) y dos en la de Valencia (Entidad Metropolitana de Servicios Hidráulicos y Entidad Metropolitana para el Tratamiento de Residuos). El Área Metropolitana de Barcelona había sido suprimida en 1987 por la Generalidad de Cataluña. Según el Ministerio de Fomento, las áreas metropolitanas en sentido demográfico que sobrepasaban en 2013 los 700.000 habitantes son las siguientes:



GRAFICO 2: PRINCIPALES ÁREAS METROPOLITANAS.
FUENTE: WIKIPEDIA.COM

- Área metropolitana de Madrid (6.052.247 habitantes)
- Área metropolitana de Barcelona (5.030.679)
- Área metropolitana de Valencia (1.551.585)
- Área metropolitana de Sevilla (1.294.867)
- Área metropolitana de Málaga (953.251)
- Área metropolitana de Bilbao (910.578)
- Área metropolitana central de Asturias (835.053)
- Área metropolitana de Zaragoza (746.152)

ECONOMÍA

España es actualmente la décimo segunda potencia económica mundial, pero ha llegado a ser la octava, e incluso la séptima según el PIB nominal, aunque en la actualidad es la tercera economía con mayor decrecimiento en el mundo. La economía española es una de las más abiertas de la eurozona y una de las economías con más internacionalización en sus

productos financieros, servicios, etc. Tradicionalmente España ha sido un país agrícola y aún es uno de los mayores productores de Europa occidental, pero desde mediados de la década de 1950 el crecimiento industrial fue rápido y pronto alcanzó un mayor peso que la agricultura en la economía del país.

Una serie de planes de desarrollo, que se iniciaron en 1964, ayudaron a expandir la economía, pero a finales de la década de 1970 comenzó un periodo de recesión económica a causa de la subida de los precios del petróleo, y un aumento de las importaciones con la llegada de la democracia y la apertura de fronteras. Con posterioridad, se incrementó el desarrollo de las industrias del acero, astilleros, textiles y mineras. En la actualidad, la tercerización de la economía y de la sociedad española queda clara tanto en el producto interior bruto (contribución en 2005: un 67 %) como en la tasa de empleo por sectores (65 %). Los ingresos obtenidos por el turismo permiten equilibrar la balanza de pagos. Desde que España ingresó como miembro de pleno derecho en la Unión Europea las políticas económicas han evolucionado en función de esta gran organización supranacional (PAC, IFOP,...).

MONEDA

La unidad monetaria es el euro (aproximadamente, un euro se cambia a 1,40 dólares estadounidenses) y se emite por el Banco de España, en coordinación con el Banco Central Europeo.

COMERCIO EXTERIOR

En 2012, España importó productos por valor de 257 945,6 millones de euros y las exportaciones ascendieron a 226 114,6 millones de euros, con un saldo comercial de - 31 831,0 millones de la misma moneda. Entre las principales importaciones y exportaciones se encontraban: medio ambiente y producción energética, tecnología industrial, industria química (productos químicos), moda, materias primas, semi manufacturas y productos intermedios, entre otros. Los principales intercambios comerciales de España tienen lugar con los demás países de la Unión Europea (destacando Francia, Alemania, Italia, Portugal, Reino Unido y los países del Benelux), Estados Unidos en América, Argelia en África y China en Asia. Los ingresos por turismo rozaron los 56 000 millones de euros y el número de personas que visitó el país en ese mismo año fue de unos

57,7 millones; mientras que los españoles gastaron en sus desplazamientos al exterior unos 24 000 millones de euros, con una diferencia favorable de 32 000 millones de la misma moneda que ayudaron a compensar el déficit de la balanza comercial española.¹

7. CONDICIONES DE ACCESO

7.1 COMPRENDER EL MERCADO DE LA UE

El exportar a la UE le permitirá beneficiarse del enorme mercado europeo: 28 países con más de 480 millones de consumidores.

El principio de la libre circulación de mercancías, por el cual las mercancías pueden transportarse y venderse en cualquier lugar de la Unión Europea, es una piedra angular del mercado de la UE. En cierta medida, las distintas y complejas legislaciones nacionales se han sustituido por un paquete único de normas europeas, que reducen los costes y los inconvenientes de las empresas que quieren mantener relaciones comerciales en otros países de la UE.

El mercado de la UE de mercancías ya se encuentra enormemente integrado y armonizado en los 28 países. No obstante, para que el mercado de la UE funcione de forma eficiente, las empresas deben respetar una serie de normas y competir en condiciones justas. Están prohibidos los comportamientos contrarios a la competencia, tales como el abuso de una posición dominante en el mercado, los acuerdos de fijación de precios y el apoyo público injustificado.

7.2 ARANCELES APLICADOS AL PRODUCTO

El arancel es un impuesto que se debe pagar por concepto de importación o exportación de productos; este puede ser “ad valorem” como un porcentaje fijado sobre el valor de los bienes o “específico” como un cantidad determinada por unidad de peso o

¹ Tomado de internet el 24-03-2015: <http://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1a>

volumen; Estos impuestos son empleados como un ingreso gubernamental o como una medida para proteger la industria nacional de la competencia internacional.

TABLA N° 2 ARANCELES APLICADOS AL PRODUCTO

<i>Origen</i>	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pié de página	Legislación europea
<i>ERGA OMNES</i>	Derecho terceros países	9.6 %			R2204/99
<i>ERGA OMNES</i>	Unidad suplementaria	/1			R2658/87
<i>SPG (régimen general)</i>	Preferencias arancelarias	6.1 %			R0978/12
<i>Colombia</i>	Preferencias arancelarias	0 %			D0735/12

FUENTE: <http://exporthelp.europa.eu/>

7.3 GRAVÁMENES INTERIORES

- 10% IVA España (excluyendo XC XL), EU_ Última fecha de revisión (dd/mm/aaaa): 01/01/2015
- - Impuestos sobre consumos específicos España (excluyendo XC XL), EU_ Última fecha de revisión (dd/mm/aaaa): 01/11/2014
- VAT footnote for Spain

A tax rate of 10% applies to products which, regardless of their origin, due to their features, uses, preparation, and conservation status are susceptible of being regularly and suitably used in human or animal nutrition.

A tax rate of 21% applies to alcoholic beverages.

7.4 REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA 22021000

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos
- Etiquetado de productos alimenticios

7.5 REGLAS DE ORIGEN

Las normas de origen son criterios necesarios para determinar la procedencia de un producto. Es necesaria ya que las condiciones comerciales entre países varían debido a acuerdos y criterios adicionales que hacen de la norma un elemento fundamental para garantizar políticas comerciales propias de las naciones.

En esta sección usted podrá encontrar información relevante sobre las normas de origen de un mercado y al sector al que aplican. Es indispensable indagar en este aspecto debido a que Colombia tiene trato arancelario preferencial gracias al precepto “nación más favorecida” de la OMC.

TABLA N° 3 REGLAS DE ORIGEN

Partida	Designación de las	Elaboración o transformación aplicada a las
SA	mercancías	materias no originarias que les confiere el carácter de originarias

Capítulo 22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	Fabricación a partir de materias de cualquier partida, excepto la del producto y las partidas 2207 y 2208, en la que: <ul style="list-style-type: none"> • todas las materias de las subpartidas 0806 10, 2009 61, 2009 69 utilizadas sean enteramente obtenidas, y • el peso por separado del azúcar^[13] y de las materias del capítulo 4 utilizadas no exceda del 40 % del peso del producto acabado, y <p style="margin-left: 40px;">el peso combinado total del azúcar^[14] y de las materias del capítulo 4 utilizadas no exceda del 60 % del peso del producto acabado</p>
2202	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y las demás bebidas no alcohólicas (excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 2009)	Fabricación en la cual: <ul style="list-style-type: none"> • todos los materiales utilizados se clasifican en una partida diferente a la del producto, • el valor de todos los materiales del Capítulo 17 utilizados no exceda el 30 por ciento del precio franco fábrica del producto; y • todos los materiales de las partidas 0401 a 0406 utilizados deben ser totalmente obtenidos

FUENTE: <http://exporthelp.europa.eu/>

7.6 REQUISITOS TÉCNICOS

ÁREAS PRINCIPALES

- Seguridad de los productos

- Normalización técnica
- Envasado
- Etiquetado

Para proteger los derechos de los consumidores, las mercancías importadas en la UE deben cumplir con los requisitos específicos. Los principales requisitos se refieren a seguridad de los productos, normalización técnica, envasado y etiquetado.

Seguridad de los productos

Según la legislación europea sobre seguridad de los productos, los fabricantes y los distribuidores deben:

- suministrar productos que cumplan con los requisitos generales de seguridad
- informar a los consumidores sobre los riesgos que puede suponer un producto y las precauciones que se deben tomar
- notificar a las autoridades nacionales pertinentes si descubren que un producto es peligroso y cooperar con ellas en las medidas que se adopten para proteger a los consumidores.

Los países miembros de la UE llevan a cabo tareas de vigilancia del mercado y velan por el cumplimiento de las normas de seguridad de los productos. Se sirven de mecanismos de la UE como RAPEX, el sistema de intercambio rápido de información entre los países de la UE y la Comisión Europea sobre productos peligrosos.

Junto con las normas generales de seguridad de los productos, a determinadas categorías de productos, como cosméticos y productos farmacéuticos, se les aplican unas normas específicas.

Normalización técnica

La UE anima a los países miembros a adoptar normas técnicas armonizadas.

A lo largo de los años, el enfoque hacia la armonización de las normas técnicas ha ido cambiando:

- desde las directivas técnicas y detalladas específicas para cada producto (el «antiguo enfoque»), que aún incluye alimentos, vehículos a motor, productos químicos, cosméticos, detergentes, biocidas y productos farmacéuticos
- hasta el «nuevo enfoque»
 - requisitos esenciales de salud y seguridad, aplicables a sectores o familias de productos, que los productos *deben* cumplir para poder ser comercializados en el mercado de la UE (como salud, seguridad, protección de los consumidores y protección medioambiental)
 - especificaciones técnicas de productos específicos recogidas en normas armonizadas (voluntario): se entiende que los productos que se fabrican siguiendo estas normas cumplen los requisitos esenciales correspondientes

Las normas armonizadas pueden redactarlas tres organismos de normalización independientes:

- Comité Europeo de Normalización (CEN)
- Comité Europeo de Normalización Electrotécnica (CENELEC)
- Instituto Europeo de Normas de Telecomunicación (ETSI)

Evaluación de la conformidad

Los procedimientos para evaluar la conformidad de los productos con los requisitos esenciales regulados en las directivas de armonización técnica los llevan a cabo:

- el fabricante, o
- una tercera parte. Los «organismos notificados» en cada país de la UE son los responsables de la evaluación de la conformidad cuando se necesita una tercera parte.

Los procedimientos de evaluación de la conformidad incluyen la fase de diseño de los productos, la fase de producción o ambas, en diversas formas: control interno de la fabricación, garantía de calidad total, etc.

Los acuerdos de reconocimiento recíproco se dan entre la UE y ciertos países no pertenecientes a la UE que tienen un nivel comparable de desarrollo técnico y aplican enfoques compatibles en materia de evaluación de la conformidad.

Representante autorizado en la UE

Los fabricantes de países no pertenecientes a la UE que deseen vender sus productos en la UE deben designar un representante autorizado establecido en la UE para que actúe en su nombre. Ellos son los responsables de que el diseño y la fabricación de los productos respeten todos los requisitos aplicables y de que se lleve a cabo el procedimiento obligatorio de evaluación de la conformidad.

Las autoridades aduaneras están autorizadas a suspender el despacho de las mercancías que representen una amenaza grave para la salud o la seguridad o carezcan de la documentación exigida.

Nuevas reglas para la comercialización de productos en la UE

Desde 2008, se han aprobado nuevas normas con el fin de eliminar los obstáculos existentes para la libre circulación de mercancías en cualquier lugar de la UE.

- Procedimientos relativos a la aplicación de normas técnicas nacionales a los productos comercializados legalmente en otro país de la UE
- Acreditación y vigilancia del mercado_
- Mercado CE de conformidad y evaluación de la conformidad

Envasado

Los envases comercializados en la UE deben cumplir tanto los requisitos medioambientales como los sanitarios.

- normas generales sobre envases y sus residuos
- tamaño de los envases
- disposiciones especiales sobre los materiales y objetos que entran en contacto con los alimentos.

Las importaciones de envases hechos de madera y otros productos vegetales pueden estar sujetos a medidas fitosanitarias

En concreto, los envases de madera (cajones, cajas, jaulas, etc.) deben seguir uno de los tratamientos aprobados que se especifican en el anexo 1 de la publicación nº 15 de las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias de la FAO y llevar la marca correspondiente según se contempla en el anexo II de dicha norma

Etiquetado

Los productos comercializados en la UE deben respetar los requisitos de etiquetado de la UE, previstos para:

- proteger la salud, seguridad e intereses de los consumidores
- proporcionar información sobre el producto: contenido, composición, uso seguro y precauciones especiales, etc.

Etiqueta ecológica de la UE

La etiqueta ecológica de la UE o el logotipo de la flor puede concederse a productos que ayuden a proteger el medio ambiente y a proporcionar orientaciones a los consumidores sobre su impacto medioambiental.

Los criterios en materia de etiqueta ecológica se enuncian por grupos de productos (productos textiles, calzado, productos de limpieza, electrodomésticos, artículos de papel, etc.).

Los fabricantes, importadores, prestadores de servicios, comerciantes y minoristas pueden solicitar la etiqueta ecológica a la autoridad pertinente del país de la UE en el que se ha comercializado el producto.

A tener en cuenta:

- Etiqueta ecológica de la UE para empresas
- Guía sobre cómo solicitar la etiqueta ecológica paso a paso
- Directrices para el uso del logotipo de la etiqueta ecológica de la UE

- Guía de comercialización
- Catálogo sobre la etiqueta ecológica

Documento Único Administrativo (DUA)

Todas las mercancías importadas en la UE deben declararse ante las autoridades aduaneras del respectivo país utilizando el Documento Único Administrativo (DUA), que es el modelo de declaración de importación común para todos los países de la UE.

El DUA puede presentarse de las siguientes maneras:

- a través de un sistema informatizado conectado a las autoridades aduaneras;
- en las oficinas de aduanas designadas.
- Los principales datos que deben declararse son los siguientes:
 - Identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
 - Destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
 - Datos de identificación de las mercancías (código TARIC, peso, unidades), localización y embalaje
 - Datos de los medios de transporte
 - País de origen, país exportador y destino
 - Información comercial y financiera (Incoterms, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)
 - Lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)
 - Declaración y modo de pago de los impuestos de importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.)

El DUA consta de ocho copias; el agente debe cumplimentar todas o una parte de las hojas en función del tipo de operación.

Para exportar a la UE, normalmente se utilizan tres copias: una queda en poder de las autoridades del país de la UE en el que se formalizan los trámites de entrada, la segunda va al país de destino a efectos estadísticos y la tercera se entrega al destinatario después de sellarlo la autoridad aduanera. (EXPORTHELP.EUROPA.EU, s.f.)

8. PROMOCION

Las actividades de promoción son esenciales para las empresas en un entorno competitivo, ya que son un instrumento eficaz para la potenciación de su actividad comercial: no sólo dan a conocer nuevos productos o servicios, sino también atraen la atención hacia los ya existentes en el mercado o hacia la propia empresa e incluso sirven para la fidelización de una clientela específica. Asimismo son un elemento útil dentro de la llamada "política de producto". Del mismo modo, pueden otorgar ventajas a los consumidores cuando incorporan una información adecuada que permite conocer su preciso alcance y, en consecuencia, adoptar decisiones de compra acordes con sus intereses.

Son actividades de carácter publicitario, en tanto que constituyen una forma de comunicación y representan un medio de promoción de la actividad comercial, lo que significa que los principios que rigen la actividad publicitaria, más concretamente los de veracidad e interdicción del engaño, contenidos en la Ley 34/88 de 11 de noviembre, son, sin excepción, aplicables a estas actividades de promoción.

Estrechamente ligado con esta característica publicitaria, está el derecho de información clara y veraz sobre los productos, bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores que permita, de forma cierta y objetiva, una información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales, previsto en el artículo 13 de la Ley 26/84, General para la Defensa de Consumidores y Usuarios).

Este derecho, aunque goza de suficiente sustantividad propia, se enmarca, en este caso, dentro de la más amplia protección de los intereses económicos y sociales de los consumidores que se plasma no sólo en la prohibición de la publicidad engañosa, sino también en la exigencia de que las cláusulas que se utilicen en la oferta o promoción de productos o servicios se ajusten a lo dispuesto en el artículo 10 de la Ley 26/84, en la redacción dada por la Ley 7/98, de 13 de abril, de Condiciones Generales de Contratación.

Por otra parte, la Ley 7/96, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista), en su Título II, regula este tipo de actividades promocionales de forma genérica, con remisiones a la legislación sectorial y de las Comunidades Autónomas. Asimismo, la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal, contempla, desde esta perspectiva, algunos aspectos de este tipo de actividades de promoción.

En el marco jurídico descrito y con el objetivo de que la información que se facilite a los destinatarios de este tipo de actividades promocionales garantice el cumplimiento de los principios aludidos, sin obstaculizar esta práctica empresarial, la presente disposición parte de una definición genérica del tipo de actividades promocionales afectadas por la norma, considerándolas a todas ellas bajo el concepto genérico de "promociones" y ello con independencia de que los incentivos o ventajas ofrecidos al consumidor se realicen o no con ocasión de la adquisición de un producto o servicio, ya sea en especie o en metálico.

Se ha optado por el concepto "promociones" con el objeto de incluir en el mismo no sólo las ventas con obsequios contempladas en el Capítulo VI del Título II de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista), sino también otras sustancialmente idénticas, desde la perspectiva de la protección de los consumidores, cual es el caso, entre otras, de aquéllas en las que el incentivo u obsequio se obtiene canjeándolo por un título o documento.

Tras determinar el objeto y ámbito de aplicación de la norma, el Capítulo I establece las reglas comunes a estas actividades promocionales, señalando, en su artículo primero que las modalidades contempladas en el Capítulo II además de tales reglas comunes, deberán respetar lo previsto específicamente para cada una de ellas.

Dentro de las normas comunes descritas y con el único objeto de garantizar la veracidad de la oferta promocional se establece explícitamente la necesidad de que ésta

responda a su verdadera naturaleza, cuyo carácter es obviamente temporal. En consecuencia, se rechaza que se presenten al consumidor como "promociones", "ventas de promoción", "ofertas", "ventas con obsequios", "obsequios" o "incentivos, aquello que, por su perduración en el tiempo, pasan a formar parte integrante y consustancial de la forma en que se comercializa un producto o se ofrece un servicio.

El requisito de veracidad exige, por otra parte, que la oferta promocional aporte al consumidor de forma efectiva la ventaja o el incentivo ofertado, para cuya constatación es preciso que exista la posibilidad de comparar con las condiciones de comercialización de los mismos productos no promocionados. Es preciso, por tanto, arbitrar instrumentos que eviten que se induzca a error, también en este tema, posibilitando que el consumidor conozca el producto o servicio promocionado en su situación ordinaria de venta y, en consecuencia, compare eficazmente y adopte decisiones de compra contando con la información suficiente.

En el Capítulo II se contienen disposiciones relativas a los incentivos no vinculados a la celebración de un contrato; los consistentes en la entrega de otro producto; los que se obtienen mediante acumulación de vales; los consistentes en descuentos en especie; los que se articulan a través de vales descuento y, por último, los sorteos y concursos, también cuando estas promociones se realizan a través de radio, televisión o por vía telemática.

Utilizando la herramienta promocional adecuada es posible hacer llegar al receptor o grupo de receptores objetivo las promociones que se encuentren dentro de nuestro plan de marketing-mix. Se debe conocer bien qué beneficios tiene cada una de ellas para saber elegir adecuadamente. Existen distintos tipos de promociones:²

Muestras: Es un tipo de promoción orientada a nuevos productos que tiene como finalidad dar a conocer las características de un artículo -ofreciendo una pequeña cantidad gratuitamente- que el receptor no conoce. El valor de este tipo de promoción se encuentra mermado en gran medida para productos que ya se encuentran asentados en el mercado, en cuyo caso es mejor escoger otra promoción distinta. Aun así puede ser una buena manera de impulsar las ventas. Actualmente existen bastantes maneras de entregar las muestras, ampliándose en comparación con las existentes hace unos años. A las típicas

² Tomado de internet (23-03-2015): <http://consumo-inc.gob.es/informes/proyAdoptados2/promocion.htm>

opciones de ofrecerlas en el punto de venta, por correo o junto a otros productos se ha añadido la posibilidad de pedir las a través de internet. Recordemos que, si se desea ofrecer una muestra junto a otro producto, éste debe ser compatible. En este aspecto destacar que es posible orquestar una promoción cruzada que beneficie a dos productos que no tiendan al canibalismo -que no sean productos sustitutivos entre sí.

Cupones: Consisten en derechos de descuento u otras facilidades obtenidos por el comprador al obtener un producto. Consiguen aumentar durante la vigencia de los cupones las ventas de dicho producto, pero es un mecanismo poco adecuado para conseguir fidelizar al cliente. Es una buena opción para contrarrestar movimientos de la competencia, impulsando las ventas de un producto y logrando que promociones no controladas de otras empresas afecten tanto al consumo de nuestro producto. Los cupones pueden ofrecerse en el envase de un producto, o por otros medios -revistas, folletos, internet, etc. Al igual que con las muestras es posible utilizar los cupones para realizar promociones cruzadas.

Reembolsos o devolución de efectivo: Se caracterizan por devolver parte del importe gastado a un consumidor siempre y cuando remita al vendedor/fabricante algún justificante de la compra -ticket, etiqueta, etc.-. No es una promoción que tenga gran aceptación dentro del público, debido principalmente a las dificultades para obtener la devolución del importe. Aun así es recomendable si se desea obtener un feedback directo del cliente, ya que puede aprovecharse la devolución del justificante de compra para que el receptor de la promoción haga algún tipo de encuesta -valore nuestro producto o empresa, por ejemplo.

Descuentos directos: Son descuentos marcados por el fabricante directamente en el envase. Da la imagen de haberse reducido el precio, pero puede tener un efecto rebote en el cliente si conoce el producto con anterioridad y no aprecia una bajada real del precio. Tiene el inconveniente de la falta de acción por parte del minorista, que puede ver este marcaje como una intrusión en su política de precios.

Premios: Son productos complementarios -que no son susceptibles de sustituir al artículo que se compra en un primer lugar- que se regalan o se rebajan al comprar otro producto. Este tipo de promociones tienen un efecto similar a los cupones, con sus mismas ventajas e inconvenientes.

Regalos publicitarios: artículos con el logo de la empresa o producto que se entregan al cliente.

Premios a la fidelidad: Descuentos, facilidades, etc. que se entregan a un cliente por el uso o adquisición continuada o reiterativa de un producto o servicio.

Exposición en ferias, eventos...: tienen como finalidad dar a conocer el producto al cliente cuando éste se encuentra más receptivo.

Concursos: premios relacionados con el producto objeto de promoción que se otorgan a ciertos participantes en función de la suerte o de sus habilidades. Esta opción es interesante cuando se desean obtener beneficios paralelos tales como feedback, seguimiento en redes sociales, etc.

Ofrecer más producto: Consiste en aumentar la cantidad habitual de producto en un mismo envase o unidad de compra, con la finalidad de incrementar las compras por consumidor.

Primas por objetivos: Consiste en ofrecer más comisión para aquellos intermediarios que logren vender más cantidad de un producto.

Viajes y asistencia a congresos: Invitaciones a eventos especiales con la intención de convencer a los intermediarios o consumidores de las bondades de un producto.³

³ tomado de internet (24-03-2015): <http://elbuencomerciante.com/13-tipos-promociones-conocidos-utilizados-proveedores-mayoristas/>

9. PRODUCTO

9.1 DESCRIPCION

En los últimos tres años la bebida refrescante a base de té obtiene una aceptación y fuerza en ventas en los mercados locales y extranjeros, debido que es una bebida basada de extracto de hojas de té que ayuda en la salud de las personas y previene enfermedades cardiovasculares, cáncer, ayuda a bajar de peso, y sirve como bebida relajante. Por lo tanto se ha convertido en una idea de negocio atractiva para el sector de bebidas en Colombia y otras partes del mundo.

Debido a estos beneficios la sociedad ha generado un cambio a consumir productos que aporten a la salud y a la vez hidrate, por tal motivo se busca exportar el producto Mr. tea a otros países que reflejen un alto consumo de bebidas y estén interesados en la salud, agregando también la oportunidad de que Postobón S.A expanda su mercado al extranjero con este producto y sea una marca posicionada en el mercado.

Las bebidas refrescantes a base de té en Colombia han tenido perfecto comportamiento en el té embotellado, cuyo mercado se multiplicó por 6 desde el 2008 y pasó de 47.620 millones de pesos en aquel año a 301.535 millones al final del 2013. Así como para Colombia el mundo también está buscando bebidas a base de té es por esto que se pretende internacionalizar el producto Mr. tea a otros escenarios o mercados que no son conocidos mediante nuevos convenios comerciales, saber el rol que desempeña Mr. Tea en esos escenarios, aprovechar las ventajas competitivas y la percepción de este producto en los consumidores finales.

9.2 POSICION ARANCELARIA

TABLA N° 4 POSICION ARANCELARIA

<i>Código</i>	<i>Descripción del producto</i>
22	BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE

2202

Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 2009

2202 10

-Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada

FUENTE: <http://exporthelp.europa.eu/>

10. ACUERDOS COMERCIALES

10.1 Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú

El Acuerdo Comercial entre Colombia y el Perú, por una parte, y la Unión Europea y sus Estados Miembros, por otra, fue firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012.

Por parte de la Unión Europea, el Parlamento Europeo aprobó el Acuerdo el 11 de diciembre de 2012, y posteriormente notificó la culminación de sus trámites internos para la aplicación provisional del Acuerdo el 27 de febrero de 2013.

Por el lado de Colombia, el trámite interno para su aprobación en el Congreso de la República inició en el mes de noviembre de 2012, hasta el 5 de junio de 2013, finalizando con la sanción del Presidente Juan Manuel Santos, mediante la Ley 1669 del 16 de julio de 2013. Sin embargo, el Acuerdo continúa su trámite ante la Corte Constitucional.

El Presidente de la República mediante el Decreto 1513 del 18 de julio de 2013 dio aplicación provisional al Acuerdo Comercial y se notificó a la Unión Europea el cumplimiento de los procedimientos internos requeridos para tal efecto. Adicionalmente, mediante el mismo Decreto se tomó la determinación de dar aplicación provisional al Acuerdo a partir del 1° de agosto de 2013.

El 31 de julio de 2013 mediante el Decreto 1636 se implementa los compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del Acuerdo Comercial.

El 5 de noviembre de 2014 el Gobierno Nacional expidió el Decreto 2247 a través del cual se señala que nuestro país continuará aplicando sin solución de continuidad, en los términos señalados en el Decreto 1513 de 2013, el Acuerdo Comercial suscrito con la Unión Europea y sus Estados miembros, luego de haberse cumplido con todos los requisitos internos previstos en nuestra ley para la aprobación del mismo.⁴

⁴ TOMADO DE: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=18028>

11. COMPETENCIA Y PRECIO

COMPETENCIA Y PRECIO COMPETIDOR	NOMBRE DEL PRODUCTO/ ESTRATEGIA	PRECIO EN EL MERCADO
	Té al limón NESTEA, lata 33 cl Este producto se comercializa mediante una alianza estratégica entre NES TEA y COCACOLA	0,50€ 1 litro a 1,52 €
	Pearl tea o Boba Tea, el Bubble Tea wow boba es una franquicia ubicada en la ciudad de Barcelona .	4€
	DAMM S.A. Refresco de té de arándanos ARIZONA, botella 50 cl Refresco de té de granada ARIZONA, botella 50 cl Refresco de té sin azúcar ARIZONA, botella 50 c Diversificación y venta en principales cadenas como eroski	0,99€ 1 litro a 1,98 €
	Refresco de té al limón, melocotón, té de limón light, te ice sin teína, EROSKI, botella 1,5 litros Producto de la cadena eroski	0,79€ 1 litro a 0,53 €
	Distribución a través de Centros Comerciales Carrefour S.A 33,0 Centilitros	0,27€

Fuentes: INFOFRANQUICIAS: <http://www.infofranquicias.com/fd3108/franquicias/Wowboba.aspx>
SOLOSTOCKS: <http://www.solostocks.com/ventaproductos/bebidas/refrescos/refresco-nestea-limon-lata-330ml> 7475065
EROSKI: <http://www.compraonline.grupoeroski.com/supermercado/2060211-Bebidas-y-Licores/2060219-Refrescos/2060227-Refrescos-de-Te/>
CARREFOUR: <http://www.carrefouronline.carrefour.es/supermercado/BusquedaResultados.aspx?id=te>

Según la información de la competencia y los precios establecidos por esta, en el plan de internacionalización se debe incluir un factor de valor que permita generarle una participación activa en el mercado español, cuidándose aspectos de costos y diferenciación que favorezcan el producto en el Mercado seleccionado, teniéndose en cuenta además los impuestos que recaen para el producto lo cual se debe contrarrestar para que el consumidor final pueda acceder al mismo por sobre los demás productos sustitutos.

En cuanto a la competencia también se debe agregar que son productos que entran a competir de manera indirecta con Mr tea, como son los té en diferentes de sus presentaciones en papeletas, las demás bebidas gaseosas, las aguas carbonatadas, los té en polvo y todos los de este segmento con enfoque a tendencias light.

REFERENCIAS

INFOFRANQUICIAS:

<http://www.infofranquicias.com/fd3108/franquicias/Wowboba.aspx>

SOLOSTOCKS:

<http://www.solostocks.com/ventaproductos/bebidas/refrescos/refesco-nestea-limon-lata-330ml-7475065>

EROSKI:

<http://www.compraonline.grupoeroski.com/supermercado/2060211-Bebidas-y-Licores/2060219-Refrescos/2060227-Refrescos-de-Te/>

CARREFOUR:

<http://www.carrefouronline.carrefour.es/supermercado/BusquedaResultados.aspx?id=te>

EXPORTHELP.EUROPA.EU:

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES>

TLC.GOV.CO:

<http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=18028>

ELBUENCOMERCIANTE.COM

<http://elbuencomerciante.com/13-tipos-promociones-conocidos-utilizados-proveedores-mayoristas/>

INC.GOB.ES:

<http://consumo-inc.gob.es/informes/proyAdoptados2/promocion.htm>

WIKIPEDIA:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1a>

FUENTES USADAS EN LA MATRIZ

Riesgo País: <http://www.datosmacro.com/ratings>

Devaluación: <http://www.oanda.com/lang/es/currency/historical-rates/>

<https://www.cia.gov/index.html>

<http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Perfil%20Australia.pdf>

<http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf>

http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_espana.pdf

<http://www.strongabogados.com/impuestos.php>

<http://www.aemigrar.com/australia/pagodeimpuestosaustralia.php>

www.postobón.com

<http://seminariodenegociosupb.jimdo.com/iv-n%C3%BAcleo-integrador-caso-postobon/>